



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS.**

Trabajo de titulación previo la obtención del título de:
INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS.

**“VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CAÑA DE AZÚCAR EN EL CONTEXTO
DEL “COMERCIO JUSTO” AL MERCADO DE TURQUÍA. SANTO DOMINGO
2016”**

Estudiante:

LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO

Directora del Trabajo de Titulación:

LCDA. LULY TAPIA AGUALSACA, MBA.

Santo Domingo, Ecuador

Agosto, 2016

“VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CAÑA DE AZÚCAR EN EL CONTEXTO DEL “COMERCIO JUSTO” AL MERCADO DE TURQUÍA. SANTO DOMINGO 2016”

Lic. Luly Tapia, MBA
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION

APROBADO

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Ramiro Lapeña, MsC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Narváez, MsC.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....de 2016

Autora: LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

Trabajo del trabajo de titulación “VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CAÑA DE AZÚCAR EN EL CONTEXTO DEL “COMERCIO JUSTO” AL MERCADO DE TURQUÍA. SANTO DOMINGO 2016”.

Fecha: AGOSTO 2016.

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora, y no ha sido plagiada.



LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO.
C.C. 172172943-0.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**Sede Santo Domingo****INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

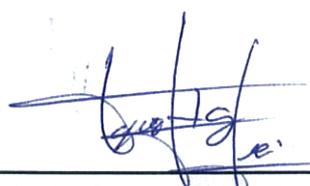
Santo Domingo, 16 de agosto de 2016

Ing. Carlos Lizano, MBA

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO**, cuyo tema es: **“VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA CAÑA DE AZÚCAR EN EL CONTEXTO DEL “COMERCIO JUSTO” AL MERCADO DE TURQUÍA. SANTO DOMINGO 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



**Lic. Luly Cidrit Tapia Agualsaca MsC
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1721729430
APELLIDO Y NOMBRES:	Vélez Urbano Lady Carolina.
DIRECCIÓN:	“Parroquia Luz de América”
EMAIL:	karito-2883@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	02-2722-317
TELÉFONO MOVIL:	0939653093

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Ventajas competitivas de la caña de azúcar en el contexto del “Comercio Justo” al mercado de Turquía. Santo Domingo 2016”.		
AUTOR O AUTORES:	Lady Carolina Vélez Urbano.		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcda. Luly Tapia, MBA.		
PROGRAMA	PREGRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas		
RESUMEN:	<p>Este trabajo tiene como finalidad determinar la producción, la oferta exportable para tener una visión clara de la situación actual de la caña de azúcar en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el marco del comercio justo que busca mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores y comunidades que permitan ser competitivos en mercados Internacionales como Turquía país el se determinara que tan factible la exportación, y determinar cuáles serán los beneficios legales, técnicos, económicos, sociales y ambientales que aporta este proceso al mejoramiento de la calidad de vida de los productores de caña de azúcar de la Provincia.</p> <p>Específicamente nos enfocaremos en las ventajas que se posee la producción de nuestra Provincia al internacionalizar la caña de azúcar hacia Turquía, dentro del contexto de comercio justo se busca fortalecer la comercialización de los productores que son quienes directamente podrán mantener relaciones comerciales con otros países, analizando cuales son los factores que impiden mantener esta práctica de comercio Leal.</p> <p>El poder del mercado basado en el precio es factor más importante a investigar debido a que es importante manifestar a mayores ingresos mayores son las ventajas para los productores y más aún cuando se busca nuevas alternativas</p>		

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	<p>como exportar directamente la caña de azúcar sin que intervengan los intermediarios. Se recalca la veracidad de la información entregada ya que se realizó una investigación exhaustiva de campo en la fuente en este caso los productores de la caña de azúcar de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>
PALABRAS CLAVES:	Comercio Justo, ventaja competitiva
ABSTRACT:	<p>This work has as purpose to determine the production, the exportable offer to have a clear vision of the current situation of the sugar cane in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, within the framework of fair trade which seeks to improve the socio-economic conditions of producers and communities that expect to be competitive in international markets such as Turkey. Also, this study will determine the feasible export, legal technical, economic, social and environmental benefits to improve the quality of life of the producers of sugar cane in the province.</p> <p>The approach focuses on the benefits that the production of the Province has to internationalize the sugar cane toward Turkey. Within the context of fair trade, it seeks to strengthen the marketing of the producers who directly may maintain trade relations with other countries, analyzing the factors that stop this practice of fair trade.</p> <p>The power of the market based on the price is the most important factor to investigate due to, higher flows, bigger are the advantages for producers and even more when new alternatives are looked for such as the direct export of sugar cane without brokers get involved.</p> <p>It is important to highlight the authenticity of the information because it was directly taken from the producers of sugar cane in the Province of Santo Domingo of the Tsáchilas.</p>
KEYWORDS	Fair Trade, competitive advantage.

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: _____
LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO
C.C. 1721729430



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **VÉLEZ URBANO LADY CAROLINA**, C.C. 172172943-0, autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Ventajas Competitivas de la caña de azúcar en el contexto del “Comercio Justo” al mercado de Turquía. Santo domingo 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial, Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 19 de agosto de 2016

f. _____

LADY CAROLINA VÉLEZ URBANO
C.C. 1721729430

DEDICATORIA

Este meta cumplida se la dedico a Dios porque me iluminó, me cuidó, me encaminó y siempre está pendiente de las acciones que realizo en mi vida además por darme la fuerza para seguir adelante, estando segura que guiara mis pasos siempre.

También le dedico este gran éxito a mi hijo Dieguito Raphael Rivera Vélez porque gracias a él tuve toda la voluntad, la perseverancia para culminar mi carrera profesional y buscar nuevas oportunidades en la vida, y especialmente ser ejemplo para que en el futuro sea también un profesional y que aporte a la sociedad siendo un gran hombre.

A ellos les dedico este gran logro, Dios los bendiga.

Lady Carolina Vélez Urbano

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de investigación quiero agradecer primeramente a Dios por iluminar mis pasos y bendecir todas las acciones que realizo día a día.

Agradezco también a mi madre Gladys Urbano por ser la mejor madre del mundo y ser mi pilar fundamental en todo momento en cada una de las circunstancias que se me han cruzado por el camino de la vida a mi padre Eddy Vélez por ser un gran ejemplo y estar pendiente de todo en nuestro hogar, por estar presentes en las etapas de mi vida, por guiarme por el buen camino y siempre darme buenos consejos para ser una persona de bien en la vida.

Mi agradecimiento especial es para mi Esposo Diego Rivera por estar presente en toda mi etapa estudiantil brindándome el apoyo necesario para que no desmaye y que a pesar de las dificultades de la vida pueda salir adelante y lograr esta gran meta que me propuse culminar.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por darme la posibilidad de educarme en esta prestigiosa institución, y por ende a mí Tutora de mi Trabajo de Titulación la Ingeniera Luly Tapia por colaborarme arduamente en el desarrollo de este trabajo y que además es como una madre, capaz e inteligente, mujer ejemplar y de trabajo que conozco desde el primer día que ingrese a la Universidad.

Lady Carolina Vélez Urbano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Responsabilidad del autor	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras	xv
Índice de anexos	xvi

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1.	Problema de investigación.....	1
1.1.1.	Problema a investigar	1
1.1.2.	Objeto de estudio Teórico.....	1
1.1.3.	Objeto de estudio practico	1
1.1.4.	Planteamiento del problema	1
1.1.5.	Formulación del problema de la investigación.....	4
1.1.6.	Sistematización del problema.....	4
1.1.7.	Objetivo general	4
1.1.8.	Objetivos específicos	4
1.1.9.	Justificación	5
1.2.	Marco de referencia	7
1.2.1.	Marco Teórico	7
1.2.1.1.	Ventaja competitiva.....	7
1.2.1.2.	Comercio Justo	9
1.2.1.3.	Certificación Fairtrade	13

1.2.1.4.	Precios Fairtrade	14
1.2.1.5.	Ventajas de ubicación geográfica estratégica del Ecuador.....	18
1.2.2.	Marco Conceptual.....	24

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general	26
2.1.1.	Nivel de Estudio	26
2.1.2.	Modalidad de investigación.....	26
2.1.2.1.	Investigación de Campo	26
2.1.3.	Método.....	26
2.1.3.1.	Método lógico deductivo	27
2.1.4.	Población y muestra.....	27
2.1.5.	Selección de instrumentos de investigación	28
2.1.6.	Procesamiento de datos	29
2.2.	Metodología específica.....	29
2.2.1.	Metodología de Mercado.....	29
2.2.2.	Metodología Financiera.....	29
2.2.3.	Metodología Legal.....	29
2.2.4.	Metodología Comercio Exterior.....	30
2.2.5.	Matriz FODA.....	30

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos	31
3.2.	Presentación y análisis de resultados.....	31
3.2.1.	Recolección de datos	31
3.2.1.1.	Costos de producción a nivel nacional	33
3.2.1.2.	Consumo en ciudades de turquía.....	34
3.2.1.3.	Procedimiento para el comercio transfronterizo.....	36
3.2.1.4.	Registro o licencia de exportador	38
3.2.1.5.	Turquía.....	42

3.2.2.	Análisis general de las encuestas aplicadas a los productores de caña de azúcar en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	47
3.2.3.	Diagnóstico	57
3.2.3.1.	Matriz FODA aplicada a la producción de la caña de azúcar.....	57
3.2.3.2.	Cuantificar la oferta exportable de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar los volúmenes de exportación	57
3.2.3.3.	Definir específicamente los beneficios legales, técnicos, económicos y financieros para establecer términos de negociación en cuanto a las ventajas competitivas que se obtendrán.....	58
3.2.3.4.	Determinar los beneficios que se obtendrán sobre la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.....	58
3.2.3.5.	Demostrar cuan factible es la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.....	59
3.2.3.6.	Factibilidad de la exportación de la caña de azúcar al mercado de Turquía	59
3.2.3.7.	Factibilidad de la exportación de la caña de azúcar	60
3.2.3.8.	Puerto Principal de Destino	64
3.2.3.9.	Modalidades de transporte (Desde Ecuador hasta el puerto de Estambul).....	65

CAPITULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	67
4.2.	Recomendaciones	67
	Referencias bibliográficas	69
	Anexos.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Comercialización de la caña de azúcar en Ecuador.....	20
Tabla 1.2.	Superficie Plantada	21
Tabla 1.3.	Producción y rendimiento de la caña de azúcar	22
Tabla 1.4.	Caña de azúcar: precio productos USD/TN	23
Tabla 2.1.	Aplicación de formula muestra.....	28
Tabla 3.1.	Exportación total de caña de azúcar sin refinar ecuatoriano periodo enero 2010- junio 2016.....	31
Tabla 3.2.	Principales empresas exportadoras de Ecuador según subpartida nandina: 1701.11.90.00, caña de azúcar sin refinar) periodo enero 2012 – junio 2016..	33
Tabla 3.3.	Listado de los 9 países exportadores del mundo, producto: 1701119000 caña de azúcar sin refinar en estado solido.....	33
Tabla 3.4.	Costos de implementacion.....	34
Tabla 3.5.	Costo de contenedor	41
Tabla 3.6.	Cargas	41
Tabla 3.7.	Etapas para el comercio transfronterizo en Turquía.....	41
Tabla 3.8.	Hectáreas Producidas.....	47
Tabla 3.9.	Toneladas producidas en el año.....	49
Tabla 3.10.	Quienes venden la producción de caña de azúcar.	50
Tabla 3.11.	Ingresos suplen las necesidades de la familia.....	51
Tabla 3.12.	Técnica agrícola de producción orgánica o inorgánica.	52
Tabla 3.13.	Conoce acerca del Comercio Justo.....	53
Tabla 3.14.	Tienen alguna certificación de Comercio Justo.....	54
Tabla 3.15.	Principales problemas para la obtención de certificación de Comercio Justo..	55
Tabla 3.16.	Posibilidad de establecer una alianza comercial en el contexto de Comercio Justo.....	56
Tabla 3.17.	Matriz FODA.....	57
Tabla 3.18.	Cuantificar la oferta exportable de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar los volúmenes de exportación	57
Tabla 3.19.	Definir específicamente los beneficios legales, técnicos, económicos y financieros para establecer términos de negociación en cuanto a las ventajas competitivas que se obtendrán.....	58

Tabla 3.20.	Determinar los beneficios que se obtendrán sobre la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.....	59
Tabla 3.21.	Demostrar cuan factible es la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía	59
Tabla 3.22.	Determinación del precio por kg de caña de azúcar.	63
Tabla 3.23.	Cotización de transporte de Ecuador a Turquía.....	65
Tabla 3.24.	Cotización de costos locales en Turquía.....	65
Tabla 3.25.	Rentabilidad del precio unitario por kg	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Actores del movimiento por un comercio justo.....	17
Figura 1.2.	La cadena de producción de la caña de azúcar bajo el comercio Justo.	17
Figura 1.3.	Estructura productiva: caña de azúcar	23
Figura 1.4.	Balanza Comercial. Azúcar (Crudo), peso en toneladas métricas.....	23
Figura 3.1.	Exportación total por países de subpartida nandina: 1701.11.90.00. caña de azúcar sin refinar enero 2012 – junio 2016	32
Figura 3.2.	Ciudades de Turquía potenciales en población	34
Figura 3.3.	Vías de acceso físico desde Ecuador hacia Turquía.	38
Figura 3.4.	Accesibilidad vía férrea	39
Figura 3.5.	Puerto de Mersin.....	39
Figura 3.6.	Puerto de Aisancak (Izmir):.....	40
Figura 3.7.	Costos de exportación vía marítima	40
Figura 3.8.	Costos de exportación vía marítima	41
Figura 3.9.	Turquía mapa político.....	43
Figura 3.10.	Hectáreas Producidas.....	47
Figura 3.11.	Toneladas producidas en el año.....	49
Figura 3.12.	A quienes venden la producción de caña de azúcar	50
Figura 3.13.	Ingresos suplen las necesidades de la familia.....	51
Figura 3.14.	Técnica agrícola de producción orgánica o inorgánica.	52
Figura 3.15.	Conoce acerca del comercio justo	53
Figura 3.16.	Tienen alguna certificación de Comercio Justo.....	54
Figura 3.17.	Principales problemas para la obtencion de certificacion de Comercio Justo..	55
Figura 3.18.	Posibilidad de establecer una alianza comercial con Turquía en el contexto de Comercio Justo.	56
Figura 3.19.	Caña de azúcar lista para exportación	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Encuesta a productores de caña de azúcar en Santo Domingo de los Tsáchilas	75
Anexo B.	Evidencias.....	77

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Problema a investigar

Ventajas competitivas de la caña de azúcar en el contexto de ``comercio justo`` al mercado de Turquía. Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.2. Objeto de estudio Teórico

Análisis de ventajas competitivas de productos agroexportables.

1.1.3. Objeto de estudio practico

Análisis de ventajas competitivas de la exportación de la caña de azúcar para refinar hacia el mercado de Turquía bajo el esquema de Comercio Justo.

1.1.4. Planteamiento del problema

Siendo la caña de azúcar uno de los productos más preponderantes en producción en la provincia Tsáchilas por el tipo de clima, y uno de los productos industrializados con mayor consumo a nivel mundial, la internacionalización podría generar nuevas oportunidades y mejoramiento de la calidad de vida de los productores y asociaciones mediante la competitividad justa, equitativa, de trabajo digno, de respeto a los derechos humanos, de libre iniciativa evitando intermediarios que permitan buscar en mercados internacionales como Turquía para mantener normas de un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza y especialmente el dinamismo entre Ecuador y Turquía en aplicación de nuevas técnicas de comercio a nivel local, global, en avances tecnológicos y otras ventajas que busca aplicar los principios de gobierno corporativo (transparencia, responsabilidad, equidad y responsabilidad) y fomentar

la confianza pública, es por ello que se pretende incentivar la exportación de productos innovadores como la caña de azúcar para refinar y sus derivados.

Actualmente se exporta la caña de azúcar (panela o raspadura) destinados para refinar a países como: Estados Unidos, Italia, España Alemania, Francia, Republica Checa, Canadá y Austria, entre otros, pero solo una pequeña parte porque la gran mayoría de la producción es refinada, industrializada y comercializa en nuestro país por los grandes ingenios azucareros. La importancia mundial de la caña de azúcar es indispensable pues suministra de forma directa azucar (sacarosa) que es el principal y más antiguo edulcorante.

En los países desarrollados se tiende a utilizar la remolacha como materia prima para obtener azúcar, sin embargo, la caña de azúcar es vital en países en vías de desarrollo donde este cultivo es uno de los pilares de nuestra economía y nuestro objeto de importantes acuerdos comerciales internacionales. Turquía es uno de los puntos estratégicos para introducir un nuevo producto como es la caña de azúcar considerado como un país de potencia económica en la región de Europa y Asia.

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser la proveedora de muchas materias primas a nivel mundial y por el contrario consumimos productos con valor agregado, es importante recalcar que el plan de gobierno actual denominado Plan Nacional del Buen Vivir se consideran aspectos y objetivos que inciden en el cambio de la matriz productiva del país y así fomentar la industrialización es decir darle un valor agregado a nuestros productos primarios de producción diversificada y de igual manera incentivar las exportaciones no tradicionales, mediante los procesos de transformación y ampliación de líneas de exportación.

Ecuador tiene un clima y suelo apto para la producción de la agricultura de productos con alta calidad, como la caña de azúcar. Incluso existen plantaciones de esta planta en toda la costa parte de sierra y amazonia ecuatoriana, como visión principal y siendo exclusivos en nuestra investigación observaremos los beneficios que se obtendrán exportando este producto proveniente de los pequeños productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para comparar que tan competitivos somos, aplicando métodos de estabilidad laboral, social sin perjudicar a estos, para que se considere comercio justo.

La mayoría de productores de la caña de azúcar en el Ecuador son gente ubicada en zonas rurales con alta vulnerabilidad de los intermediarios, de insumos agrícolas a altos precios,

inclusive a la insuficiente acceso a las fincas con vías deterioradas y eso es uno de los factores que inciden en la competitividad en un mercado nacional e internacional es por eso que sus ingresos son mínimos. Tal vez sea una de las causas por las cuales no superemos nuestras fronteras, también la falta de aprendizaje, poco asesoramiento en materia de comercio exterior, pocas fuentes de consultas o aun la falta de preocupación de organismos gubernamentales.

En la actualidad en la academia se dan proyectos vinculados con la comunidad, recurrente a ello tiempo atrás solo se investigaban proyectos que van encaminados con fin de lucro y no fines de mejoramiento de la calidad de vida de los Ecuatorianos en este caso los Santo Domingueños, esta investigación se basara específicamente como a través de las prácticas de comercio justo se puede llevar a cabo la exportación de la caña de azúcar a países como Turquía que son recientemente repotenciados debido a la ubicación geográfica que se encuentran y la prestación de bienes y servicios de consumos que ofrecen a dos grandes potencias mundiales como lo es Asia y Europa.

Específicamente la parroquia Luz de América perteneciente a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las zonas rurales con mayor producción de caña de azúcar y mayor comercialización de la misma incluso existe una organización dedicada a la elaboración de producto semi-elaborados provenientes de la caña de azucara si mismo gran parte de los socios se dedican exclusivamente a la producción de este producto agrícola que sirve como sustento a sus hogares y engrandecen la institucionalidad de la asociación de los pequeños agricultores-comerciantes, motivo que nos impulsa a investigar la cadena e valor, costos justos, sin intermediarios para una expansión de su demanda actual que solo abastece al mercado interno de la provincia específicamente de la parroquia.

Actualmente la asociación Nueva América de la parroquia Luz de América tiene un aproximado de son 80 socios activos los cuales buscan como bien común superar los ingresos para sustentar a sus familias y poder ser un eje económico sustentable en la región, también teniendo encuentra el sacrificio y trabajo que dedican a esta actividad económica. Debido a todos los esfuerzos tienen como adversidad la poca accesibilidad a créditos para invertir en nuevos proyectos, desconocimiento del proceso de internacionalización en el marco legal, cultural y barreras que hay en los diferentes destinos delas exportaciones.

La presente investigación se basa en resolver el problema de información, adquisición económica, e internacionalización de la caña de azúcar producida por las pequeñas asociaciones y cumplir con el objetivo de exportar lo que produce el campesinado de nuestra Provincia, manteniendo parámetros de equidad, social, laboral de convivencia, de buen vivir que se considere así como una competencia justa y determinar qué tan competentes somos ante otros países.

1.1.5. Formulación del problema de la investigación

a) Formulación de problema

¿Cuáles son las ventajas competitivas de la caña de azúcar en el contexto del Comercio Justo al mercado de Turquía desde Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.1.6. Sistematización del problema

- ¿La producción de caña de azúcar de la provincia será suficiente en cantidad y en continuidad de cosecha como para satisfacer la demanda de al menos un contrato en el mercado de destino?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas para la internacionalización de la caña de azúcar hacia Turquía?
- ¿Cuáles son los beneficios obtenidos para el ingreso de la caña de azúcar a Turquía?
- ¿Cuál será factibilidad económica para la exportación al mercado turco?

1.1.7. Objetivo general

Determinar las ventajas competitivas de la caña de azúcar en el contexto del Comercio Justo hacia el mercado de Turquía desde la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.8. Objetivos específicos

- Cuantificar la oferta exportable de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar los volúmenes de exportación.

- Definir específicamente los beneficios legales, técnicos, económicos y financieros para establecer términos de negociación en cuanto a las ventajas competitivas que se obtendrán.
- Determinar los beneficios que se obtendrán sobre la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.
- Demostrar cuan factible es la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.

1.1.9. Justificación

a) Justificación práctica

Ecuador a nivel nacional tiene una buena producción anual de la caña de azúcar debido a las condiciones climatológicas la producción año a año se va extendiendo y es muy poco lo que se internacionaliza, es por ello que se ha visto la posibilidad de investigar cuales serían las ventajas que obtendremos como país al exportar este producto de gran consumo a nivel mundial especialmente poder realizar una hoja de ruta sobre el proceso de internacionalización mediante el comercio justo y así aportar conocimientos y nuevos métodos para incrementar los ingresos de los productores e incentivar la exportación diversificada de la caña de azúcar y atrevas de ello encontrar nuevas alianzas estratégicas con otros países como Turquía.

Se debe recalcar que ampliando la visión de la producción sustentable de este producto estamos contribuyendo al cambio de la matriz productiva del país y que además fomenta el buen vivir de los ciudadanos y ciudadanas siendo todos partícipes del desarrollo del país y poder encaminarnos a un país de oportunidades.

Además Ecuador cuenta con un clima que beneficia la producción de la caña de azúcar por las zonas cálidas húmedas que poseemos.

En esta investigación nos enfocaremos en las ventajas competitivas que poseemos como país al exportar caña de azúcar el marco de comercio justo que implica métodos estratégicos de bienestar mancomunado desde Santo Domingo hacia Turquía, teniendo en cuenta que es un nuevo mercado y con una gran expectativa. Además de acogerse a las normativas en materia de comercio exterior que solicite el mercado Turco para nuestro producto, también

teniendo al margen las regularizaciones correspondientes al proceso de exportación, normativas aduaneras y de manejo de mercados. Toda la información recabada en esta investigación aportara a los productores y asociaciones dedicadas a la elaboración y producción de la caña de azúcar.

b) Justificación técnica

La investigación tiene como finalidad determinar las ventajas competitivas sobre la exportación de la caña de azúcar para refinar y determinar la oferta exportable de Santo Domingo de los Tsáchilas hacia el Mercado de Turquía ya que es uno de los países que están aplicando métodos que van a la vanguardia del comercio exterior que mantiene relaciones comerciales importantes como la unión Europea sin afectar ningún proceso productivo más bien otorgando beneficios generales en el sistema en aplicación del ‘comercio justo’ donde se busca dinamizar el diálogo, la transparencia, el respeto y que también tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional que contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentren en desventaja en nuestra país especialmente en la provincia Tsáchilas incorporando beneficios económicos al sector productivo de la caña de azúcar que especialmente es producido por la zona rural.

También en aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir se busca consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible en la Región y por ende en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

c) Justificación económica

Para el desarrollo del estudio y análisis de la presente investigación se tuvo a disposición toda la información correspondiente de la asociación de Comerciantes Autónomos de la parroquia Luz de América dedicados a la comercialización e industrialización de la caña de azúcar y toda la información y regulaciones en materia de comercio exterior turco.

El proyecto se justificó con todas las fuentes de consulta que se pudiera encontrar como internet (base de datos, revistas) y en la biblioteca de la UTE sede Santo Domingo, además de entrevistas directas a los agricultores y asociaciones relacionadas

1.2. Marco de referencia

1.2.1. Marco Teórico

En el presente documento de investigación se planteara información remitida por fuentes confiables gubernamentales y no gubernamentales que tendrán como objetivo ampliar la perspectiva común del comercio internacional de la caña de azúcar sabiendo cuales son las ventajas competitivas al exportar mediante la metodología de comercio justo.

1.2.1.1. Ventaja competitiva

- **Tipos de ventajas y estrategias**

La ventaja competitiva.- consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales (El Ergonomista, 2016). Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa país y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado (Mapcal S.A, 1997).

La competitividad de las empresas y países se ha convertido en un instrumento clave para la supervivencia y permanencia de las organizaciones en los mercados actuales (Arce Castro, 2016).

- **Tipos de ventajas competitivas**

a) La ventaja en coste

La ventaja en costes significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo

especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio.

b) Ventaja en diferenciación

La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo (El Ergonomista, 2016).

- **Estrategias competitivas**

Las empresas persiguen alcanzar alguna de estas ventajas competitivas a través de una organización determinada de sus recursos y capacidades, que le permita poder generar y mantener en el tiempo bien una ventaja en costes o bien algún tipo de ventaja en diferenciación.

Se distinguen tres grandes estrategias competitivas:

- **Liderazgo en costes:** Esta estrategia persigue el ser la única empresa capaz de conseguir una verdadera ventaja en costes en el sector.
- **Diferenciación:** Consiste en perseguir una ventaja en diferenciación para todo el sector, mediante la adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
Consiste en que una empresa o país oferta un producto o servicio, que por los motivos que sea, el consumidor percibe como diferente, único u original, y que por este motivo va a estar dispuesto a pagar un precio superior al promedio, lo cual constituye la clave de beneficios para estas empresas o países (Perez, 2009).
- **Enfoque:** Consiste en una estrategia destinada a un segmento particular de clientes. El criterio seleccionado para la segmentación puede ser muy variado.

- **Creación de la ventaja competitiva**

La creación de una ventaja competitiva ha de venir siempre acompañada y motivada por algún tipo de cambio, de la situación presente de la estructura del sector en el que opera la empresa. Ahora bien, este cambio puede tener su origen en los cambios que se producen constantemente en el entorno empresarial, o bien puede ser impulsado desde

- **Ventajas competitivas basadas en cambios externos**

Los cambios externos son fuente de ventaja competitiva, siempre y cuando las empresas sean capaces de sacar partido de ellos. Las empresas han de cumplir una serie de condiciones antes de convertir los cambios del entorno en fuente para alcanzar unos rendimientos superiores.

- **Ventajas competitivas basadas en cambios internos**

Los cambios pueden ser desarrollados e impulsados desde el interior de la propia organización, modificando la estructura de la competencia y generando un nuevo escenario mucho más ventajoso para sí misma. (Ramirez, 2008)

1.2.1.2. Comercio Justo

- **Conceptualización**

Comercio Justo.- hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente (Organización Mundial del Comercio Justo, 2016).

- **Principios del comercio justo**

- 1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas**

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización.

- 2. Transparencia y responsabilidad**

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

- 3. Prácticas comerciales justas**

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos (Justo, 2016).

El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional (Justo, 2016).

- **¿Qué se puede esperar del comercio Justo?**

El comercio justo, tal y como lo llevamos a la práctica, no tiene la pretensión de revolucionar la globalización de los intercambios, sino proponer una solución alternativa e

instar a todos los ciudadanos en sus actos de compra a la sociedad en la que quieren vivir (Vivas, 2006).

En la actualidad, las transacciones comerciales son una peculiar mezcla de libre comercio, por un lado, y de proteccionismo por otro lado. Lo curioso es que mientras los países industrializados del Norte tratan de proteger sus industrias e incluso su agricultura ante la competencia de sur, recriminan constantemente a países en vías de desarrollo que mantengan sus propios sistemas de protección (Barrat, 1998).

“Los productos con el sello de comercio justo garantiza que se mejora la situación de los productores. El impacto depende siempre de la buena voluntad y de la lealtad del consumidor” (CORPEI, 2005)

Desde el año 2002, la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO ha buscado armonizar los diferentes tipos de sellos internacionales y ha propuesto que esta nueva marca armonizada visualice el mismo enfoque.

Características del comercio justo

- Se reduce a un mínimo los intermediarios
- El precio de compra va en relación a los precios de producción de forma que permita que el agricultor alcance un nivel de vida digno.
- Se establecen relaciones comerciales a largo plazo.
- Los compradores o contactos permiten que los productores conozcan sobre la calidad y envase del producto así mismo las reacciones de los consumidores.
- Existe un incentivo que se incluye en el precio para el productor (Morrow, 2011).
- **Objetivo del comercio justo**

Busca obtener un precio razonable y condiciones justas para los grupos pequeños de productores, permitiendo la sostenibilidad en el tiempo y la incorporación de los costos sociales y medio-ambientales, además concientizar a los consumidores a comprar productos que aportan con el desarrollo de una sociedad justa y equitativa. Los involucrados en el

comercio justo son los productores asociados, el mediador o facilitador y el consumidor responsable.

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La certificación la otorga **la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO)**, una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, banano y otras frutas frescas y jugos de fruta.

- **¿Cuáles son los principales requisitos?**

Para obtener la certificación, las asociaciones de productores, deben cumplir con ciertos requisitos. Las asociaciones o cooperativas de agricultores deben funcionar de manera democrática. También hay reglas sobre la forma en que se debe administrar el premio de Comercio Justo, y existen requisitos específicos para algunos productos, dirigidos a proteger el medio ambiente.

En el caso de las plantaciones, también existen condiciones particulares sobre el trato a los trabajadores (tales como libertad de asociación y negociación colectiva, vivienda adecuada y condiciones higiénicas, salud y seguridad laboral, y prohibición del trabajo infantil o forzado. Además, el productor debe cumplir con las leyes ambientales y sociales de su país y demostrar un mejoramiento continuo en las inspecciones anuales (auditorias).

- **¿Cómo obtener la certificación?**

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una

fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de Comercio Justo en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación.

1.2.1.3. Certificación Fairtrade

FLOCERT es el certificador independiente para Fairtrade. Al comprobar el cumplimiento de los Criterios Fairtrade, la empresa garantiza que los criterios económicos, sociales y ambientales pertinentes se cumplen y que los productores reciben el Precio Mínimo y la Prima Fairtrade.

- **Auditorías a los Productores**

Todas las organizaciones de productores –organizaciones de pequeños productores, plantaciones o producción por contrato - deben pasar una auditoría inicial in-situ antes de poder vender productos certificados Fairtrade.

- **¿Cuáles son las principales ventajas y limitaciones?**

Una asociación de productores o una plantación podría beneficiarse con una certificación de Comercio Justo ya que normalmente la certificación le permitirá recibir un precio de venta mayor y más estable para sus productos. El precio pagado se determina sobre la base de los costos de producción, tomando en cuenta cualquier costo adicional que pueda surgir al cumplir los requisitos de Comercio Justo tales como, por ejemplo, pagar salarios mejores a los trabajadores. En general, se pretende que el premio de Comercio Justo sirva como un medio para que la comunidad mejore la calidad de vida de sus miembros.

Una **limitación importante** de este sistema es que los grupos de productores sólo pueden obtener la certificación si la organización FLO considera que hay un mercado para sus productos etiquetados con la marca de Comercio Justo. Por lo tanto, para ingresar al sistema

de Comercio Justo se recomienda como primer paso solicitar a la FLO y a los importadores de Comercio Justo información sobre las oportunidades de mercado para sus productos específicos. Otra limitación es que una vez que una asociación de productores, hombres y mujeres o una plantación ha recibido la certificación, no se garantiza que toda su producción se pueda vender y comercializar como 'Comercio Justo' (FAO, 2016).

El Sello de Comercio Justo o Sello FAIRTRADE es el Sello que impreso en un producto garantiza que éste proviene de Comercio Justo y se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales de Comercio Justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International. La certificación de los productos de Comercio Justo con un Sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales. Además la certificación Fairtrade abre el Comercio Justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de Comercio Justo en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo (comerciojusto.org, 2016)

- **Los criterios de comercio justo**

Hay dos conjuntos de criterios Fairtrade, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. Un conjunto de criterios se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando proceda.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

1.2.1.4. Precios Fairtrade

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados Fairtrade tienen un precio mínimo

determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado.

Cuando el precio de mercado es superior al mínimo de Comercio Justo Fairtrade, el comprador debe pagar el precio más alto. Los productores y los comerciantes también pueden negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

Precio Mínimo Comercio Justo Fairtrade (cuando existe) es el precio más bajo posible que puede ser pagado por los compradores a los productores por un producto que será certificado de acuerdo a los criterios de Comercio Justo FAIRTRADE. Cuando el precio pertinente del mercado para un producto sea más alto que el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade, por lo menos el precio del mercado debe ser pagado.

Prima de Comercio Justo Fairtrade es una cantidad pagada a los productores adicional al pago por sus productos. Se prevé que la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE sea invertida en los negocios y la comunidad de los productores (para proyectos de las Organizaciones de Pequeños Productores o de Producción por Contrato) o en el desarrollo socio-económico de los trabajadores y sus comunidades (en Situaciones de Trabajo Contratado).

El uso de este dinero adicional se decide democráticamente por los productores en el seno de la organización de pequeños agricultores, o por los trabajadores en una plantación. La Prima se invierte en proyectos educativos y sanitarios educación, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

Puesto que muchos de los proyectos financiados por la Prima son de carácter comunitario, la comunidad en general, fuera de la organización de productores, también toca los beneficios del Comercio Justo Fairtrade (FairTrade, 2016).

Precio comercial: Para algunos productos, no existe el Precio Mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE. El precio pagado es un precio negociado entre el vendedor y el comprador.

- **El uso de la marca FAIRTRADE**

Como señal evidente, la marca FAIRTRADE indica a los consumidores que los productos que portan uno de sus sellos cumplen los Criterios de Comercio Justo Fairtrade acordados internacionalmente. Siendo una de las marcas éticas más confiables en el mundo, es importante que sus sellos sean utilizados correctamente (FairTrade, 2016)

Precios mínimos y prima de comercio justo FAIRTRADE para la caña de azúcar

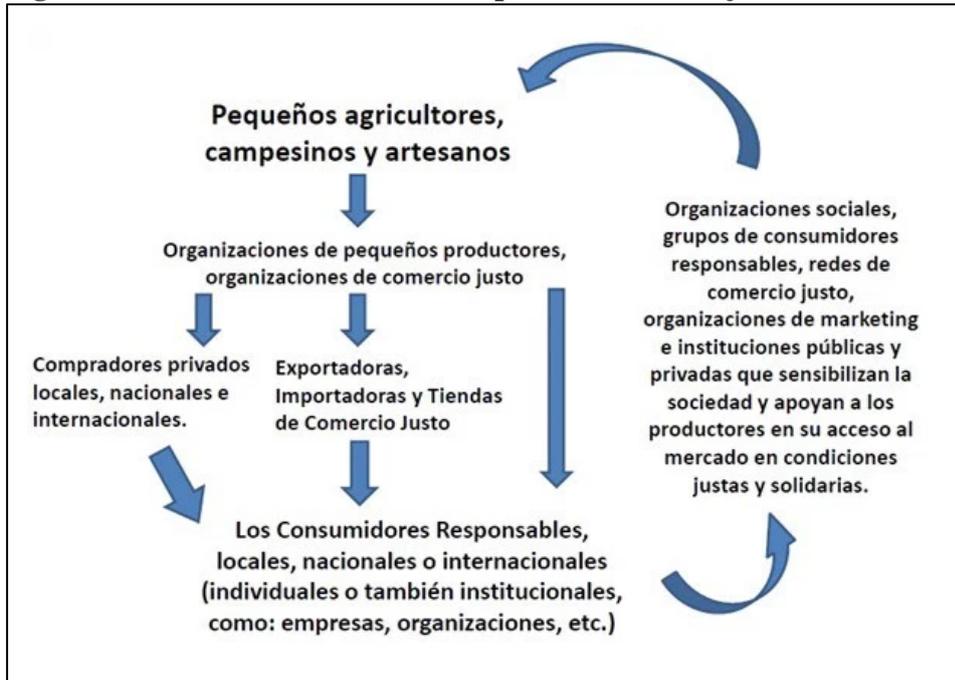
Caña Azúcar entero orgánica a nivel mundial para Organizaciones de Pequeños Productores en términos FOB * Tonelada Métrica USD 80,00 Precio comercial (Fairtrade, 2016).

Principios que rigen sobre el criterio de pequeño productor

Estos principios rigen el Criterio que se aplica a todas las organizaciones de pequeños productores certificadas Fairtrade.

- **Los miembros deben ser pequeños productores.** La mayoría de los miembros de la organización deben ser pequeños agricultores, que no dependen de trabajadores contratados todo el tiempo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el trabajo de los miembros de su familia.
- **Democracia.** Los beneficios se distribuyan de manera equitativa entre los productores. Todos los miembros tienen voz y voto en el proceso de toma de decisiones de la organización (Fairtrade, 2016)

Figura 1.1. Actores del movimiento por un comercio justo



Fuente: (Fairtrade, 2016)

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 1.2. La cadena de producción de la caña de azúcar bajo el comercio Justo.



Fuente: (CORPEI, 2005)

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

1.2.1.5. Ventajas de ubicación geográfica estratégica del Ecuador

Ecuador se sitúa al norte de América del Sur sobre la costa del Océano Pacífico, lo que le otorga una posición estratégica dentro del continente por su acceso directo del Océano Pacífico, que redundará en gran beneficio para las compañías navieras por la optimización de tiempo y recursos para el manejo de sus cargas.

La mayor parte del comercio se realiza por vía marítima, por ello anualmente son más de 2,500 buques los que salen de puertos ecuatorianos. Sin embargo, una importante fracción del comercio exterior se realiza por vía aérea.

Esta ubicación geográfica es a la vez singular por la cercanía a:

- La costa oeste de los Estados Unidos.
- El canal de Panamá que permite llegar a Europa
- Oriente medio
- Y el resto de Asia Este

Ecuador posee uno de los indicadores más altos de la región debido a las políticas de gobierno y su énfasis en el gasto público dirigido, que han permitido que el país crezca, llegando a cifras de crecimiento de PIB de un 7% en el 2011. (PROECUADOR, 2016)

- **Certificaciones internacionales – Exportación desde Ecuador**

Las certificaciones internacionales tienen como función específica identificar a cada producto con sus características esenciales para determinar que nuestro producto cumple con los procesos de estandarización de calidad y que al mismo tiempo den credibilidad del producto que se está ofreciendo en el exterior y garantice las normas de calidad así mismo se debe investigar cuáles son las certificadoras calificadas en el Ecuador para solicitar la certificación de nuestro producto.

Existen dos tipos de certificaciones:

- Las certificaciones que son obligatorias que nos exigen como requerimiento al importar o exportar un producto al país de destino, pero esto se determina a través de las exigencias de cada país, entre tantas contamos con HACCP (en Estados Unidos de América para productos del mar, pulpas y jugos de fruta), certificado registro sanitario, certificados BPM, certificados de registro sanitario. (PROECUADOR, 2016).
- Certificaciones voluntarias a medida que la globalización avanza los consumidores o vendedores optan por certificar su producto para que se encuentre valorado en mercados internacionales, mejorar la confianza de los clientes y también así contribuir al sistema ecológico, social y ambiental.

Para obtener una certificación se debe seguir 3 pasos básicos según Pro ecuador (2016):

- La implementación: consiste en establecer en los procesos de producción las normas técnicas de la certificación.
 - La inspección: consiste en la verificación de un técnico de la empresa certificadora, que consten todas las normas certificadas en la empresa.
 - La certificación: una vez comprobado la inspección y realizada las modificaciones, el técnico envía el informe a la matriz y posteriormente se otorga a la empresa la certificación.
- **La Caña de Azúcar a nivel Mundial**

En términos de producción, la caña, es el cultivo primario de azúcar a nivel mundial. El número actual de producción se ubica en 1.450 millones de toneladas de azúcar, de 22 millones de hectáreas alrededor del mundo. Los países productores líderes de caña son Brasil, India y China, con aproximadamente 60% de la producción mundial. Su presencia dentro de la industria, va ganando mayor presencia, como en el caso de la industria del biocombustible, un buen ejemplo es Brasil, ya que utiliza el 48% de su producción de caña para producir etanol, mientras que el resto es ocupado para la producción de azúcar(Ruiz, 2012).

Estructura arancelaria, comercialización y exportación de la caña de azúcar sin refinar.

“Los países establecen impuestos a sus importaciones con el fin de proteger la producción nacional” López, Senra, Neira, & Vásquez, (2009).

En Ecuador la estructura arancelaria es la NANDINA, constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (Pacto Andino) y se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. La partida arancelaria es 17.01. Que corresponde al Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.

La sub-partida arancelaria que le corresponde a la caña de azúcar es 1701.11.90.00.

La comercialización del cualquier producto en el extranjero se maneja de acuerdo a las necesidades y pedidos de diversos clientes demandantes, aplicándolos métodos de logística para tener el producto en el tiempo indicado.

- **Producción interna de la caña de azúcar**

Tabla 1.1. Comercialización de la caña de azúcar en Ecuador

Concepto	2012	2013	2014**	2015**	2016*
Producción total caña de azúcar	5.700.000	5.800.000	6.457.385	6.881.500	6.210.000
Producción total azúcar	588.312	608.000	583.623	538.579	560.000
Importaciones Azúcar crudo	41	52	50	50	50
Importaciones azúcar blanco consumo	40.336	1.660	22.142	49.500	30.000
Total Oferta	628.689	609.711	605.815	588.129	590.050
Industria	210.000	200.000	200.000	190.000	190.000
Consumo Doméstico	362.700	338.760	362.700	345.535	350.000
Exportaciones Azúcar crudo	17.209	11.585	11.208	11.098	11.200
Exportaciones Azúcar blanco	41	46	52	34	10.000
Excedente	38.739	59.320	31.855	41.462	28.850
Total Demanda	628.689	609.711	605.815	588.129	590.050

*Estimaciones

** Evaluación de zafra

Fuente: FENAZUCAR, (SINAGAP. Ministerio de Agricultura, 2016)

Elaborado por: Lady Velez, 2016

**Tabla 1.2. Superficie Plantada
Caña de azúcar para otros usos (fruta fresca)**

REGIÓN Y PROVINCIA		Plantada
TOTAL NACIONAL		28.490
REGIÓN SIERRA		18.822
REGIÓN COSTA		4.709
REGIÓN ORIENTAL		4.948
ZONAS NO DELIMITADAS		10
REGIÓN SIERRA		
AZUAY	Solo	1.026
	Asociado	.
BOLÍVAR	Solo	2.849
	Asociado	.
CAÑAR	Solo	1.336
	Asociado	.
CARCHI	Solo	240
	Asociado	.
COTOPAXI	Solo	5.444
	Asociado	.
CHIMBORAZO	Solo	98
	Asociado	.
IMBABURA	Solo	724
	Asociado	.
LOJA	Solo	3.741
	Asociado	.
PICHINCHA	Solo	2.852
	Asociado	.
TUNGURAHUA	Solo	.
	Asociado	.
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	Solo	513
	Asociado	.
REGIÓN COSTA		
EL ORO	Solo	1.124
	Asociado	.
ESMERALDAS	Solo	198
	Asociado	.
GUAYAS	Solo	.
	Asociado	.
LOS RÍOS	Solo	53
	Asociado	.
MANABÍ	Solo	3.335
	Asociado	.
SANTA ELENA	Solo	.
	Asociado	.
REGIÓN ORIENTAL		
MORONA SANTIAGO	Solo	1.311
	Asociado	.
NAPO	Solo	.
	Asociado	.
ORELLANA	Solo	102
	Asociado	.

Tabla 1.2. (Cont.)

PASTAZA	Solo	1.288
	Asociado	.
SUCUMBÍOS	Solo	1.775
	Asociado	.
ZAMORA CHINCHIPE	Solo	473
	Asociado	.
ZONAS NO DELIMITADAS	Solo	10

Fuente: (INEC, Ecuador en Cifras, 2014)

La producción actual de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 513 hectáreas las cuales son producidas ya sea por un agricultor solo o varios asociados, la mayor plantación de caña de azúcar en el Ecuador se encuentra en la región sierra con 18.822 hectáreas de caña de azúcar aproximadamente con un gran porcentaje en la provincia de Cotopaxi con 5.444 hectáreas sembradas, seguido por Pichincha con 2.852 seguidamente por la producción de la región costa con mayor hectáreas sembradas en la zona de Manabí con 3.335 hectáreas seguido por la producción de la amazonia ecuatoriana en la provincia de Sucumbíos con 1.775 hectáreas, como se puede evaluar según la gráfica anterior Santo Domingo no es potencialmente productor de caña de azúcar sin embargo estamos dentro de la zonas de producción del país con tendencia a incrementar la producción.

Tabla 1.3. Producción y rendimiento de la caña de azúcar

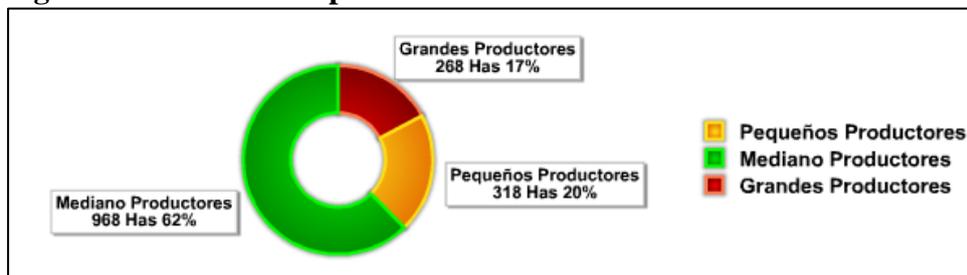
Año	Superficie cosechada(ha)	Producción Caña (t)	Producción Azucar(t)	Rendimiento (t/ha)
2002	76,556	5,272,647	421,812	68.87
2003	83,716	5,834,828	466,786	69.70
2004	92,148	6,118,706	489,496	66.40
2005	69,679	5,100,717	502,977	73.20
2006	68,441	5,166,410	536,705	75.49
2007	70,497	5,537,743	542,348	78.55
2008	68,966	5,007,805	481,705	72.61
2009	70,693	5,079,952	513,859	71.86
2010	67,299	5,177,887	496,850	76.94
2011	71,587	5,583,459	544,575	78.00
2012	68,006	6,123,097	590,810	90.04
2013	72,353	5,420,369	600,000	90.00
2014*	69,568	6,457,385	583,623	91.12
2015*	73,616	6,881,500	538,579	93.48
2016*	73,616	6,210,000	560,000	90.00

Fuente: (SINAGAP, 2016)

Desde el año 2002 la superficie cosechada se ha incrementado partiendo del 68.87% hasta la actualidad en un 90% además que a través de la historia esta producción ha sido destinada en

su gran mayoría a la producción de azúcar. Observando que en 2004 la tendencia varía por la disminución del rendimiento.

Figura 1.3. Estructura productiva: caña de azúcar



Fuente: (SINAGAP, 2016)

Según la información investigada en el sistema integrado nacional de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca del Ecuador, el 62% de la producción de la caña de azúcar proviene de los medianos productores, además un 20% son de pequeños productores y tan solo el 17% de la producción es de los grandes productores.

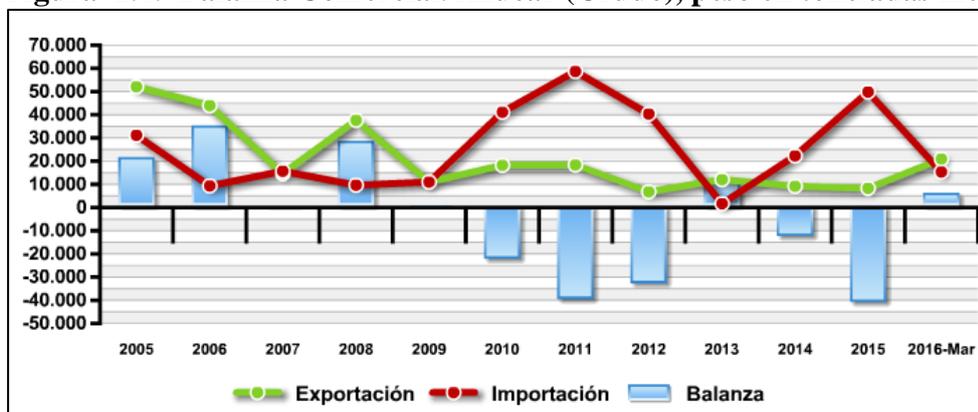
Tabla 1.4. Caña de azúcar: precio productos USD/TN

Año/Mes	Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2015	30.00	30.00	30.00	32.42	34.87	35.00	34.88	35.00	34.54	34.73	35.00	31.68
2016	31.58	34.87	34.63	34.48	34.53	30.27						

Fuente: (SINAGAP. Ministerio de Agricultura, 2016)

La tabla anterior nos transmite mucha información importante sobre el precio de la tonelada de caña de azúcar entre enero 2015 y junio 2016 dentro del mercado actual que se basa en la oferta y demanda de mercado sin contar con criterios de comercio justo. El precio de la tonelada es de 30.27 dólares.

Figura 1.4. Balanza Comercial. Azúcar (Crudo), peso en toneladas métricas



Fuente: (SINAGAP, 2016)

La caña de azúcar según la balanza comercial se encontró en déficit comercial ya que en el 2015 cerca de 50.000 toneladas fueron importadas y tan solo una 10.000 fueron exportadas, teniendo gran variabilidad en los últimos años.

1.2.2. Marco Conceptual

Seguidamente se definen algunos conceptos teóricos que nos servirán para la definición correcta del proyecto de investigación:

- **Términos de Negociación (Incoterms)**

Heredia & Albuja definen a los Incoterms como un conjunto de reglas y disposiciones que nos indican cuando empieza el riesgo y cuando termina el mismo al momento de hacer una compraventa internacional con el objetivo de conocer la distribución de gastos y responsabilidades del comprador y vendedor (2007, pág. 31) .

Existen 11 términos comerciales que se caracterizan por abreviaturas o siglas: (EXW, FAS, FCA, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DAP, DAT, DDP). Cada una de ellas encierra un conjunto de obligaciones a ser asumidas por el comprador y por el vendedor en la compraventa internacional.

Los Incoterms regulan la entrega de mercancías; la transmisión de riesgos; la distribución de los costes y los trámites de documentos. Pero no regulan la forma de pago ni la legislación aplicable. Su uso no es obligatorio.

Ventaja Competitiva.- La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas, cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen (banrepcultural.org, 2016).

Comercio Internacional.- se utiliza para indicar todas las transacciones comerciales que incluyen a dos o más países, con el fin propósito de satisfacer las necesidades de los individuos u organizaciones (Max., Noviembre 2016).

Comercio Justo.- El sistema Comercio Justo o Comercio Alternativo es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. Se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos (comerciojusto.org, 2011).

Exportación.- Es el tráfico de bienes y servicios de un país para su uso o consumo en el extranjero. Este tráfico se realiza bajo condiciones específicas y leyes tanto nacionales como internacionales (María, 2013).

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología general

2.1.1. Nivel de Estudio

El presente proyecto es una investigación de nivel descriptiva ya que mediante este trabajo se describen cuáles son las ventajas competitivas que existen al exportar hacia el país de Turquía desde Santo Domingo de los Tsáchilas- Ecuador, en el contexto de Comercio Justo.

2.1.2. Modalidad de investigación

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva, por cuanto la descripción de las “características que identifican los diferentes elementos y componentes, de los hechos y fenómenos que se producen en la sociedad y su interrelación”, pues se trata de describir la situación de los productores de caña de azúcar se describirán las ventajas competitivas del proceso de producción, comercialización y exportación ante la calidad de la caña de azúcar para refinar que pretendemos exportar, porque hay la probabilidad que mediante esta investigación haya una relación entre la buena calidad de la materia prima y las ventajas que habría en el producto exportable

2.1.2.1. Investigación de Campo

Se realizará encuestas aplicadas a los productores de caña de azúcar de Santo Domingo de los Tsáchilas para determinar la situación actual y cuáles serían las posibilidades de ajustarse a un comercio no convencional como el comercio justo.

2.1.3. Método

Las modalidades de investigación a aplicar en el presente trabajo serán:

2.1.3.1. Método lógico deductivo

- a) Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.
- b) También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Método analítico: Este método permite que a través de las fuentes investigadas sobre el Comercio Justo , las ventajas que existen, la producción de la caña de azúcar, los métodos de internacionalizar este producto permita evaluar, consolidar y determinar resultados sobre si existen ventajas competitivas para los productores de la provincia Tsáchilas.

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas. (IlusoThursday, 2006).

2.1.4. Población y muestra

El universo de la presente investigación corresponde a 30 asociaciones agrícolas y cañicultores de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, seleccionando como población a investigar el colectivo de productores de la parroquia de Luz de América, que suman 250 socios. Sobre esa población se extrae una muestra que es calculada mediante método probabilístico con formula finita. ¹ (John Freud, 1994.)

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) \varepsilon^2 + z^2 p q}$$

Dónde:

N= Universo

Z= Nivel de confianza de la población

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

¹ John Freud, G. S. (1994). *Estadística elemental*. Mexico DF: Prentice Hall Hispanoamericana SA. Se implementó este cálculo para determinar una muestra de la población global que estamos estudiando.

e= Margen de error admitido

Remplazamos:

Tabla 2.1. Aplicación de formula muestra

N= Universo	250
Z= Nivel de confianza de la población	1,60
P= Probabilidad a favor	0,5
Q= Probabilidad en contra	0,5
e= Margen de error admitido	0,1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Velez, 2016

$n = 51,11$

Conclusión.- Con un nivel de confianza de 1,60 y un margen de error admitido de 0,10 se obtuvo la muestra que se aplicarán a los socios mediante las encuestas y que corresponde a $51,11 = 51$ elementos que investigaremos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.1.5. Selección de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizarse son:

- Las encuestas.- Permitirán recabar información primaria a partir de las respuestas de los productores de caña de azúcar a un cuestionario previamente establecido.
- Revisión documental.- Se revisaran archivos físicos y electrónicos direccionados con nuestro tema de investigación.
- Observación.- Método empírico investigativo sobre la realidad de los investigados.
- Fuentes de información.- Nos ayudarán a tener una visión clara de la teoría, como páginas web.
- Libros.- Fuente extraída de la biblioteca de la universidad y libros digitales.
- Informes científicos.- Sobre temas de vanguardia especialmente extraídos de internet.

2.1.6. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos serán analizados e investigados descriptivamente, los resultados serán demostrados en forma escrita y oral, para el texto escrito se utilizaran los programas como Word y Excel. Y para la presentación oral será en Power Point.

2.2. Metodología específica

La metodología para el desarrollo de esta investigación tiene los siguientes pasos:

2.2.1. Metodología de Mercado

La investigación de mercado se realizó bajo el desarrollo de las técnicas que se aplicaron para establecer claramente la oferta de la caña de azúcar en Santo Domingo de los Tsáchilas y la investigación de demanda del mercado que existe en la ciudad de Estambul la más poblada de Turquía debido al crecimiento del consumo de frutas frescas y tropicales en los últimos años, y que tomó como resultado una eficiente internacionalización tomando en cuenta las ventajas competitivas que se obtendrán hacia el mercado de Turquía basándonos en el comercio equitativo o comercio justo.

2.2.2. Metodología Financiera

Se efectuó un estudio económico detallando las ventajas competitivas para determinar si es factible la internacionalización de la caña de azúcar hacia Turquía desde Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2.3. Metodología Legal

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó como referencia el estudio de leyes, reglamentos, normas y principios que estén relacionadas de manera directa con el proceso de exportación al mercado exterior, bases legales del Régimen Aduanero, así como las normativas establecidas por Turquía.

A continuación se detallan los instrumentos legales que utilizamos para nuestra investigación:

- PROECUADOR
- CORPEI
- FEDEXPORT
- CFN
- COPCI
- LEY Y REGLAMENTO DE LA ADUANA TURCA

2.2.4. Metodología Comercio Exterior

Se efectuó una investigación basada en el Código Orgánico de Producción Comercio e Inversión que rige en nuestro País como base legal principal del comercio exterior.

2.2.5. Matriz FODA

La matriz Foda permitió diagnosticar cual es la realidad actual de los productores de caña de azúcar, en la que muchos factores se ven involucrados ya sean internos o externos a las actividades que se realizan como productor y por consecuente como asociación de productores.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo, mediante un procedimiento estadístico que nos permitió organizar la información recopilada mediante tablas y gráficos, tabulaciones fueron necesarias, y por lo cual se realizó los respectivos análisis de manera detalladas sobre las diferentes situaciones que se presentaron en la investigación de campo y tabulación de la información.

3.2. Presentación y análisis de resultados

La aplicación de las encuestas tuvo como finalidad conocer cual el la situación actual de los productores de caña de azúcar en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y así poder evaluar los factores, variables y comportamientos que inciden en la estabilidad de la producción sus ventajas y desventajas aplicando criterios de Comercio Justo a toda la cadena productiva de la caña de azúcar dejando así una posibilidad de mejorar las condiciones de vida de los productores y de sus comunidades a través de la exportación.

3.2.1. Recolección de datos

Tabla 3.1. Exportación total de caña de azúcar sin refinar ecuatoriano periodo enero 2010-junio 2016

Subpartida	Descripción	Por País	Toneladas	Fob-Dólar	% Total Fob-Dólar
Nandina	Nandina				
1701119000	Los demás	Estados Unidos	6749.36	6669.52	99.45
		Perú	14.06	25.04	0.38
		España	12.50	11.88	0.18
		Austria	0.01	0.01	0.01
Total General:			6,775.92	6,706.44	100.00

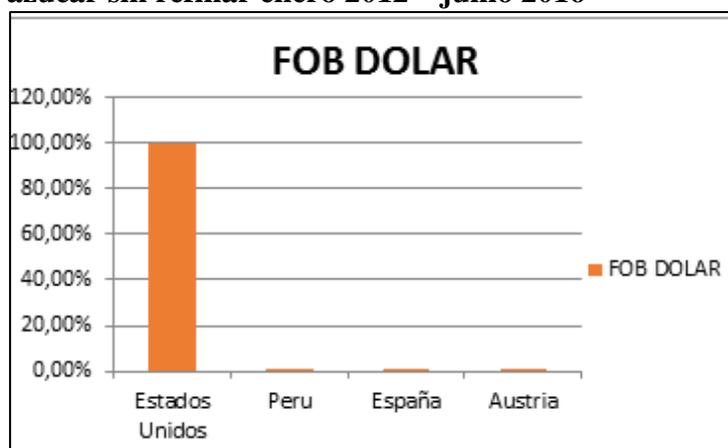
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2016

En la siguiente tabla según datos del Banco Central del Ecuador (2015), podemos apreciar la exportación de la caña de azúcar sin refinar ecuatoriana en el periodo de enero 2012 hasta la actualidad.

Según las estadísticas del Banco Central Ecuador en el periodo de tiempo desde el año 2012 hasta la actualidad Ecuador exportó 6775,92 toneladas de caña de azúcar para refinar creando la posibilidad de superar este monto de exportaciones ya que se los datos reflejados son exportaciones a países como Estados Unidos y otros sin haber aun cifra de exportación hacia el mercado Turco, es por ello que se ve refleja como una alternativa de expandir nuestra internacionalización en este producto y aumentar el consumo de materias primas ecuatorianas.

En el siguiente gráfico según datos del Banco Central del Ecuador (2016), podemos apreciar la exportación total por países de la caña de azúcar sin refinar ecuatoriana en el periodo de enero de 2012 a junio de 2016.

Figura 3.1. Exportación total por países de subpartida nandina: 1701.11.90.00. caña de azúcar sin refinar enero 2012 – junio 2016



Fuente: (BCE, 2016)

En este gráfico podemos visualizar que el 99.45% de las exportaciones de la caña de azúcar sin refinar a mercados internacionales en su mayor porcentaje es Estados Unidos y el resto de porcentaje a países como Perú, España y Austria.

En el Ecuador existen de acuerdo con los datos recogidos en el BCE (2016), empresas exportadoras de caña de azúcar como reflejamos en el siguiente cuadro.

Tabla 3.2. Principales empresas exportadoras de Ecuador según subpartida nandina: 1701.11.90.00, caña de azúcar sin refinar) periodo enero 2012 – junio 2016

Nº	NOMBRE DE LA EMPRESA EXPORTADORA
	CARGA INT.SYAMCARGO CIA.LTDA
	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.
	DISTRIBUIDORA VALDEZ S.A. DISVALSA
	SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.

Fuente: (BCE, 2016)

Como se puede observar en la tabla anterior son muy pocas las empresas Ecuatorianas que exportan la caña de azúcar sin refinar a otros países para que pueda ser industrializada y es allí donde encontramos una ventaja debido a la poca cantidad que se exporta además que estas empresas actualmente son ingenios azucareros reconocidos a nivel nacional por su trayectoria en el mercado dando posibilidad a que las exportaciones sean realizadas directamente por el productor teniendo en cuenta las prácticas del comercio que se apliquen.

Tabla 3.3. Listado de los 9 países exportadores del mundo, producto: 1701119000 caña de azúcar sin refinar en estado solido

Exportadores	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014	Valor exportada en 2015
Mundo	851153	298365	274469
Mozambique	185708	81669	118342
Guyana	113976	87676	111823
Filipinas	273258	108495	24393
Uganda	0	0	10115
Barbados	7974	8872	3638
Emiratos Árabes	0	0	3107
Unidos			
Suazilandia	4814	2595	2394
Jamaica	52604	0	485
Congo	295	0	166

Fuente: (trademap, 2016).

Según las estadísticas actuales referenciadas por TRADE MAP 2016, Turquía no realiza importaciones de este producto manteniendo una brecha abierta para introducir la caña de azúcar sin refinar en estado sólido de la sub-partida 1701.11.90.00 a este nuevo mercado incrementándolas posibilidades de tener buena acogida por la industria Turca.

3.2.1.1. Costos de producción a nivel nacional

En el año 2014, el costo total estimado para producir una hectárea de caña de azúcar en el Ecuador fue de USD 2,329.64. Con respecto a la estructura de costos, el 35% se destina a la

siembra en la cual se incluye la mano de obra. El 30.93% se destina a labores culturales, como el apoque, secada de paja, roza de muros y canales, entre otras. El 16.74% es destinado a la fertilización. El 17.06% restantes es destinado a la preparación del terreno y al control fitosanitario (MAGAP, 2014)

Tabla 3.4. Costos de implementación

ACTIVIDAD	PRODUCCIÓN
	COSTO (USD/ha)
Preparación del terreno	260.00
Siembra	821.55
Fertilización	390.00
Labores Culturales	720.58
Control de Fitosanitario	137.52
COSTO TOTAL	2,329.64

Fuente: (MAGAP, 2014)

3.2.1.2. Consumo en ciudades de Turquía

- **Segmentación de Mercado**

El 75% de la población de Turquía habita en zonas metropolitanas, destacando Estambul que aglutina cerca de $\frac{1}{4}$ de la población del país (18 millones de habitantes). Otras ciudades de relevancia son Ankara (la capital administrativa), Izmir, Antalya, Samsun, Bursa, Adana. Las regiones con mayor consumo y mayores recursos económicos son las regiones de Marmara a la que pertenecen Estambul y Bursa y las zonas de costa del Egeo y Mediterráneo (con grandes ingresos de turismo).

Figura 3.2. Ciudades de Turquía potenciales en población



El tamaño de las burbujas representa la población de cada ciudad.

Fuente: (Proecuador, <http://www.proecuador.gob.ec>, 2014)

Según información remitida por boletín de PROECUADOR y el ministerio de Comercio Exterior del Ecuador en el año 2014, Como referencia, el consumidor turco dedica el 25% de su canasta de gastos a productos de alimentación. Las frutas en conserva más consumidas son (por orden de preferencia): guindas, duraznos, piña y peras.

Turquía ha dado especial importancia a su compromiso de reducción de derechos arancelarios de aduana, con la finalidad de alinearse con el arancel aduanero común. Además, ha realizado modificaciones necesarias en su régimen de importaciones, tras lo cual, el 1 de enero de 1996, la Unión Aduanera con la UE entró en vigor (PROECUADOR, 2011).

Los principales objetivos de la política de importación de Turquía desde principios de la década de los ochenta se pueden sintetizar del siguiente modo:

- Reducción de las medidas proteccionistas de conformidad con la nueva normativa GATT.
- Reducción de los trámites burocráticos.
- Garantía de suministro de materias primas y bienes intermedios a precios asequibles y sujetos a ciertas normas de calidad. (Invest in Turkey, 2011)

Así es que gracias a estas modificaciones muchos productos del universo arancelario pueden ingresar al mercado turco con una preferencia.

Para el pago de impuestos al comercio exterior los Derechos Arancelarios aplicables se clasifican en función tanto del país de origen como de las mercancías, asimismo, se deben tener en cuenta, los comunicados que complementan la regulación, que introducen requisitos adicionales para la importación de determinados producto.

- La obligación aduanera nace en el momento en el que se presenta la Declaración de Aduanas en la Oficina de Aduanas.
- El IVA (KDV) se aplica también a las importaciones y se devenga en el momento del despacho de las mercancías.
- Es fundamental destacar que cualquier persona física o jurídica con un código fiscal puede realizar actividades de importación, sin necesidad de certificación alguna.

- Para importar determinados productos hace falta una licencia de importación, se debe señalar también que para la importación de productos del reino vegetal no es necesario contar con una licencia.
- Las importaciones se suelen despachar en 24 horas, siempre que toda la documentación exigida esté en regla, independientemente del modo de transporte.
- El formato de la declaración aduanera turca se ha armonizado con el documento administrativo único (SAD) utilizado en la UE para los procedimientos aduaneros. (PROECUADOR, 2011)

3.2.1.3. Procedimiento para el comercio transfronterizo

Tiempos de nacionalización

Indicador de exportaciones turquí

- Numero de documentos: 7
- Tiempo para exportar: 13 días
- Costo de exportación por contenedor: \$990.00

• Documentos para la exportación.

El proceso de exportación debe cumplir con ciertas formalidades entre ellas es obtener varios documentos de acompañamiento y de soporte emitidos por la empresa y otros documentos como certificados que deben ser emitidos por entidades gubernamentales o privadas autorizadas. Los documentos que deberá completar el exportador previo al embarque (conocimiento de embarque- guía aérea) serán los siguientes:

- Conocimiento de embarque.
- Certificado de origen.
- Factura comercial.
- Declaración aduanera de exportación.
- Lista de empaque. Documento de Transporte multimodal (Vía Marítima = Bill of Lading / Vía Terrestre = Carta Porte Internacional (CPI) / Vía Aérea = Guía Aérea)

- Certificado standard técnico.
- Recibos de manejo de terminal. (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)
- **Licencias de Importación y autorizaciones previas de Turquía.**

Turquía exige licencias de importación de algunos productos agrícolas, que se emiten sobre la base de los suministros internos. El gobierno también exige la presentación de certificaciones de las normas de calidad, para la importación de medicamentos veterinarios y humanos y de determinados productos alimenticios.

- **Requisitos Empaque, Embalaje y Etiquetado.**

La información que se muestra a continuación deberá estar impresa en las etiquetas de los productos alimenticios, ya sean locales o importados:

- Nombre y marca del producto.
- Nombre y dirección de la empresa productora, empaquetadora e importadora.
- Número de lote de producción y fecha.
- Lugar de producción y país de origen.
- Fecha de expiración / Vida útil (ver abajo).
- Valores nutricionales y calóricos.
- Peso Neto / Volumen.
- Lista de ingredientes y aditivos.
- Numero de Licencia de Producción o Importación otorgada por el Ministerio de
- Instrucciones de almacenamiento, preparación y uso, en el caso que se
- Nombre y tipo de material de empaque.
- Precauciones especiales, de ser apropiado.
- Porcentaje de Alcohol (si el producto contiene más de 1.2% de alcohol).

Si el producto tiene una vida útil de menos de 3 meses, este debe incluir el día/mes/año de expiración, si la vida útil es de más de 3 meses pero menor de 18 meses, finalmente es importante tener en cuenta que cada vez existen mayores exigencias con respecto al embalaje y etiquetado sobre todo de productos sanitarios, alimenticios y farmacéuticos.

Medidas Para arancelarias:

Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios:

La mayoría de las importaciones de productos alimenticios y no alimenticios requieren lo que Turquía llama un "certificado de control". Un certificado de control es, en esencia, una licencia de importación. Este es otorgado al importador, a discreción del oficial de importaciones. (PROECUADOR, 2011).

3.2.1.4. Registro o licencia de exportador

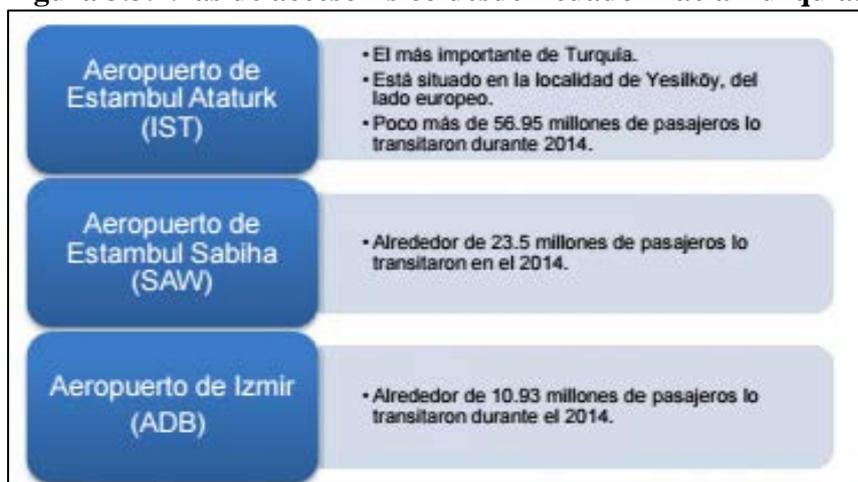
Para la obtención de la licencia de exportador existen tres pasos fundamentales estos son:

Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.

Obtener firma digital o TOKEN, para la obtención de este certificado digital de firma electrónica se debe ingresar a la página del BCE, seleccionar el menú certificado electrónico, opción firma electrónica y llenar el formulario

- Registrarse como exportador en ECUAPASS, en la página <http://sice1.aduana.gob.ec/aduana/admin/FormularioRegistroOCE.jsp>.
- La licencia o permiso de exportador no tiene ningún costo. (SENAE, 2012).

Figura 3.3. Vías de acceso físico desde Ecuador hacia Turquía.



Fuente: (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Vía ferroviaria.- Turquía tiene un total de 12,008 km de línea férrea. Trenes internacionales unen Turquía con los países vecinos como Bulgaria y Grecia.

Figura 3.4. Accesibilidad vía férrea



Fuente: (Procuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Vía Marítima.- 5.7 millones de TEUS fueron manejados en los puertos turcos en el 2011
Puerto de Mersin:

- Ubicado en el sur de Turquía, se encuentra adyacente a la zona franca de Mersin , ciudad que rige una de las mas grandes refineria de petroleo de Turquía.
- Esta clasificado como el numero 95 entre los 120 puertos mas grandesdel mundo.

Figura 3.5. Puerto de Mersin



Fuente: (Procuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Puerto de Aisancak (Izmir):

- Es el puerto más grande de la región Egeo.
- Importante puerto Comercial entre Europa, Oriente Medio y los países asiáticos con su ferrocarril y conexiones viales.
- Todo tipo de carga son manejados en la terminal.

Figura 3.6. Puerto de Aisancak (Izmir):

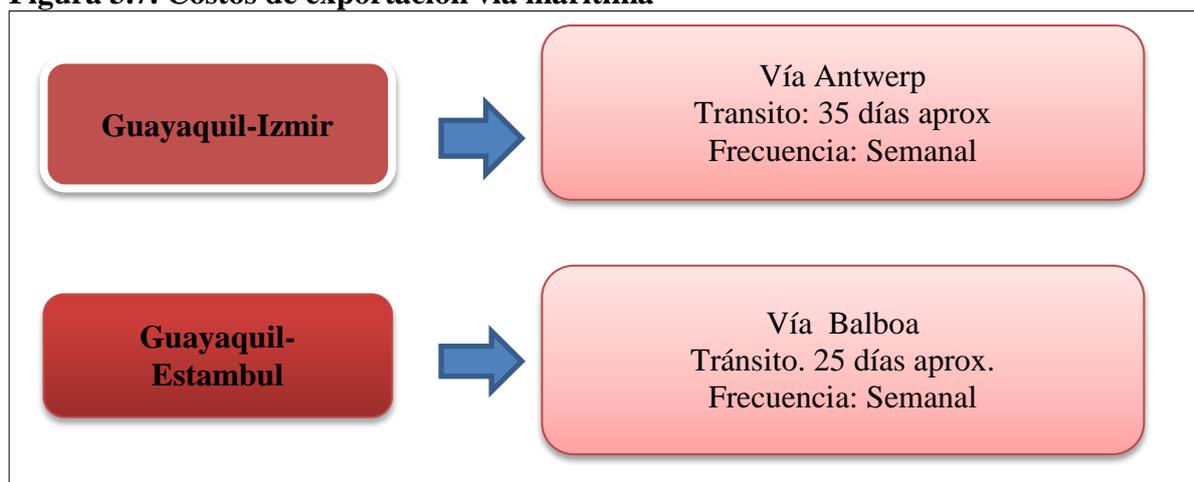
<u>INFRAESTRUCTURA</u>	<u>CAPACIDAD</u>
Área total: 635,000 m ² Cuenta con 25 muelles	3,588 barcos (anual) 1,000,000 TEU 10 millones de toneladas de manejo de carga

Fuente: (Procuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Puerto de Ambari (Estambul):

- Ocupa el puesto Nro 48 de los mas importates del mundo en transporte maritimo internacional con 2.7 millones de TEUS anuales.
- Es la unica instalacion portuaria de Estambul en la seccion Europea.

Figura 3.7. Costos de exportación vía marítima



Fuente: (Procuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

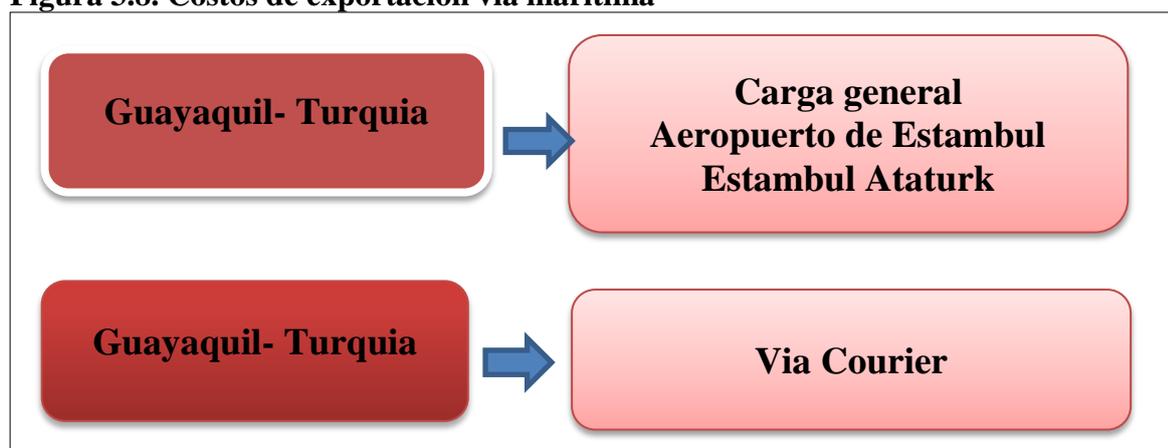
Tabla 3.5. Costo de contenedor

COSTOS DE CONTENEDOR FCL	
Contenedor de 20' Seco	USD 2,000
Contenedor de 40' Seco	USD 3,000
Contenedor de 40' Refrigerado	USD 5,850

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Líneas navieras: Hamburg Sub, Evergreen, CMA-CGM, CCNI, Mediterranean Shipping Co.

Figura 3.8. Costos de exportación vía marítima

Fuente: (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Tabla 3.6. Cargas

CARGA GENERAL	
COSTO POR KG	USD 3,75
PAQUETE	
COSTO POR 20 KG	USD 620

Valores estimados.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Tabla 3.7. Etapas para el comercio transfronterizo en Turquía.

Etapas para el comercio transfronterizo en Turquía	Exportación	
	Duración (Días)	USD Costo
Control aduanero	2	200
Preparación de documentos	6	220
Transporte interno	2	300
Manejo terminal portuario	3	270
Total	13	990

Fuente:(Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Ventajas de la Internacionalización:

- **Producción:** permite aprovechar al máximo todos los recursos productivos, aumentando así ventajas competitivas y generando una economía a escala, de la misma forma que abarata los costos de producción.
- **Comercialización:** permite interactuar con otras culturas e intercambiar nuestros productos y servicios, logrando así, aproximarse más al cliente eliminando barreras culturales, proteccionistas y en ciertas ocasiones eliminando el coste de transporte internacional.
- **Finanzas:** permite fácilmente a financiamientos internacionales, mediante acuerdos establecidos por los países. .
- **Recursos Humanos:** permite incrementar la capacidad intelectual del personal.

3.2.1.5. Turquía

Turquía se presenta como un mercado atractivo para el Ecuador no solo por su propio consumo sino también por el tamaño del mercado. La oferta exportable ecuatoriana no petrolera en Turquía está constituida principalmente por productos primarios, frutas especialmente. (TSI, 2012).

- **El sector alimenticio en Turquía**

La industria alimenticia en Turquía ha registrado un crecimiento continuo en los últimos años. Los consumidores turcos cada vez se han vuelto más exigentes, debido a la gran cantidad de opciones que se ofrecen en el mercado. Esto va de la mano con el poder adquisitivo de la población, el cambio de las tendencias de consumo y el aumento de la fuerza laboral femenina a tiempo completo, lo que representa un mayor ingreso económico para las familias y mayor demanda de productos con valor agregado. (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

- **Datos Generales.**

Turquía es una república de democracia parlamentaria y la Constitución dispone que es un Estado democrático, laico, social y de derecho (Welle, 2005).

- **Política Exterior.**

Turquía es miembro fundador de las Naciones Unidas (1945), la OCDE (1961), la OSCE (1973) el Grupo de los 20 (1999) y el Consejo Turco (2009).

En consonancia con su tradicional orientación occidental, las relaciones con Europa siempre han sido una parte central de la política exterior turca. Turquía se convirtió en miembro del Consejo de Europa en 1949, solicitó ser miembro asociado de la CEE (predecesora de la Unión Europea) en 1959 y se convirtió en miembro asociado en 1963. Después de décadas de negociaciones políticas, Turquía se convirtió en miembro asociado de la Unión Europea Occidental en 1992, llegó a un acuerdo de Unión Aduanera con la UE en 1995 y ha comenzado oficialmente las negociaciones formales de adhesión con la UE el 3 de octubre de 2005. (Welle, 2005)

Capital: Ankara

Moneda: Lira turca

Continente: Asia, Europa

Países Vecinos: Siria, Grecia, Irán, Irak, Azerbaiyán, Armenia, Bulgaria, Georgia

Nombre del Estado: República de Turquía

Ciudad más poblada: Estambul

Forma de gobierno: República parlamentaria

Presidente: Recep Tayyip Erdoğan

Primer ministro: Binali Yıldırım

Órgano legislativo: Asamblea Nacional de Turquía

Superficie:

- Total 783 5621 km²

- Agua (%)1,3

Fronteras: 2627 km

Línea de costa: 7200 km

Punto más alto: Monte Ararat

Población total:

- Censo 79 414 269 hab. (2015)
- Densidad 100 hab./km²

PIB (PPA)

- Total (2015)US\$ 1 569 407 millones²

PIB (nominal)

- Total (2015)US\$ 752 510 millones⁴

Miembro de: ONU, OTAN, OCDE, OSCE, UEO, OCE, COE, BSEC, G-20, Consejo turco, Interpol

Idioma: El turco es el único idioma oficial en toda Turquía. No hay cifras fiables sobre el reparto lingüístico de la población. El kurdo es la segunda lengua en importancia con alrededor de un 12% de la población (Extra & Gorter, 2001).

División administrativa: Turquía es un Estado unitario que se divide administrativamente en 81 provincias, (iller, singular il) al frente de cada una de las cuales se halla un gobernador (vali) designado por el Gobierno central. Las provincias están a su vez, divididas en distritos (demarcaciones provinciales o ilçeler, singular ilçe) y comunas que pueden establecer impuestos y ejercer otras iniciativas. La capital provincial (generalmente llamada ilçe central) lleva generalmente el nombre de la provincia, con las siguientes excepciones: Hatay (capital: Antioquía), Kocaeli (capital: İzmit), y Sakarya (capital: Adapazarı).

Por otra parte, geográficamente el país está dividido en siete regiones: región del Egeo, región del Mar Negro, región de Anatolia Central, región de Anatolia Oriental, región del Mármara, región del Mediterráneo y región de Anatolia Suroriental. (Sabanci, 2015)

a) Indicadores Socioeconómicos

- Exportaciones Ecuatorianas a Turquía 2010:USD 22 millones
- Importaciones Ecuatorianas desde Turquía 2010:USD 24 millones
- Principales productos exportados a Turquía 2010: Banano (78.41%), extractos, esencias y concentrados (16.17%), Los demás Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado

(1.33%), Los demás frutas u otros frutos (0.90%), Botones y botones de presión de plástico o de tagua (marfil vegetal (0.81%)

- Principales productos importados desde Turquía 2010: Cables de filamentos sintéticos obtenidos por extrusión húmeda (14.01%), Los demás tractores (12.19%), Perfiles (10.13%), Perfiles en U (7.26%), Polietileno de densidad inferior a 0.94 (5.96%) (Proecuador, 2011).

b) Comercio exterior de Turquía

El comercio exterior de Turquía en el 2011 alcanzó su máximo histórico con un total de 135.000 millones de dólares exportados, lo que representa un incremento del 19%, este gran incremento se debe a la implementación del proceso de liberalización comenzado a partir del año 1980, es por esto que la economía turca ha experimentado un periodo de gran crecimiento. Los productos que han tenido una gran participación en el incremento de las exportaciones son los productos industriales, ya que estos han cobrado una mayor importancia frente a los productos agrícolas. Dicho lo anterior se podría decir que gracias a las medidas implementadas Turquía se encuentra entre las 20 economías más fuertes del mundo (PROECUADOR, 2011).

Adicional a esto se debe destacar que Turquía entró a formar parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995. Por otro lado Turquía es uno de los países en camino hacia la adhesión a la Unión Europea tras 26 años de la solicitud para formar parte de la misma. (BBC, 2013)

3.2.2. Análisis general de las encuestas aplicadas a los productores de caña de azúcar en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.- Cantidad de hectáreas producidas.

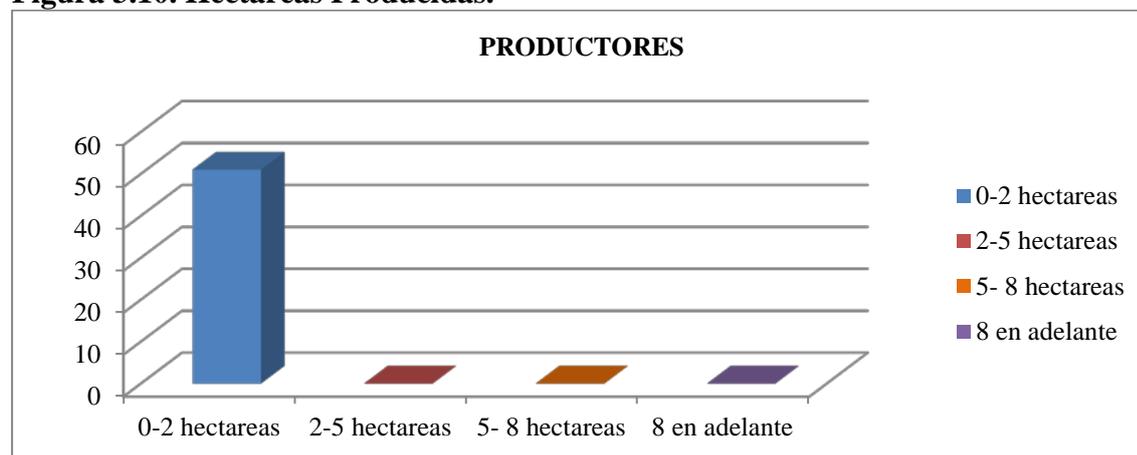
Tabla 3.8. Hectáreas Producidas

HECTAREAS	PRODUCTORES	PORCENTAJE
0-2 hectareas	51	100
2-5 hectareas	0	0
5- 8 hectareas	0	0
8 en adelante	0	0
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.10. Hectáreas Producidas.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016.

Análisis

La oferta exportable se refiere a la producción que poseemos en condiciones de ser exportados e intervienen varios aspectos como:

- La capacidad económica y financiera
- Gestión de importación
- Disponibilidad del producto

En la presente información recaba en la investigación de campo se puede determinar que el 100% de los productores de caña de azúcar poseen pocas hectáreas de terreno destinado a la producción entre un rango de 0 a 2 hectáreas la provincia específicamente en la zona rural información que nos permite cuantificar la producción sostenible de la provincia Tsáchila al exportar.

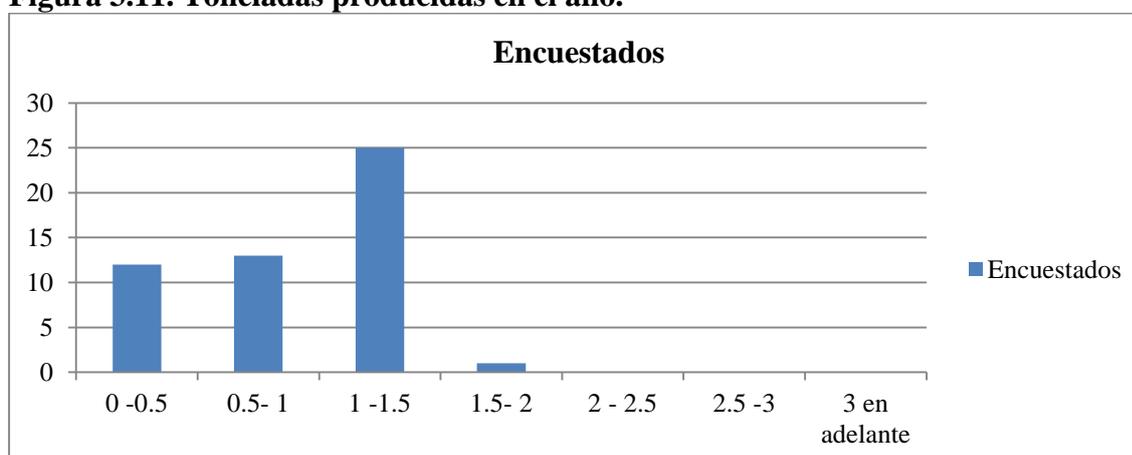
2.- Toneladas que produce una hectárea de caña de azúcar en el año

Tabla 3.9. Toneladas producidas en el año.

Toneladas	Encuestados	Porcentaje
0 -0.5	12	23,53
0.5- 1	13	25,49
1 -1.5	25	49,02
1.5- 2	1	1,96
2 - 2.5	0	0,00
2.5 -3	0	0,00
3 en adelante	0	0,00
TOTALES.	51	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.11. Toneladas producidas en el año.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- La investigación de campo nos dio como resultados un alto índice de productores que indican que su cosecha o producción oscila entre 1 a 1.5 toneladas anuales tomando en cuenta el número de cosechas que se hacen mensualmente, seguido por lo que menor producen con un 25% entre 0.5 a 1 hectáreas, teniendo como resultado una mayor producción en los agricultores que tiene entre 1 hasta 1.5 hectáreas y el resto de agricultores en menor proporción.

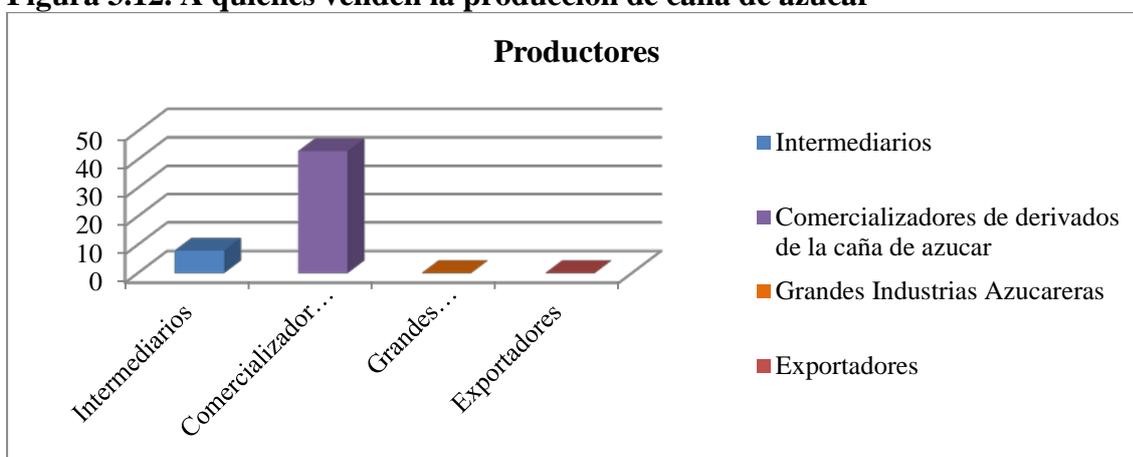
3.- A quienes venden su producto

Tabla 3.10. Quienes venden la producción de caña de azúcar.

Demanda	Productores	Porcentaje %
Intermediarios	8	15,69
Comercializadores de derivados de la caña de azúcar	43	84,31
Grandes Industrias Azucareras	0	0
Exportadores	0	0
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.12. A quienes venden la producción de caña de azúcar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- Con la recopilación de la información desde la fuente se pudo analizar que la producción de la caña de azúcar en su gran mayoría (84.31%) es distribuida a los comercializadores de los derivados de este producto (jugo, caña picada), un 15,69% distribuye su producción a los intermediarios y que no se destina nada para la elaboración de azúcar por el motivo que no hay industria azucarera en la zona.

4.- Los ingresos que percibe por la producción de la caña de azúcar suplen necesidades básicas de la familia

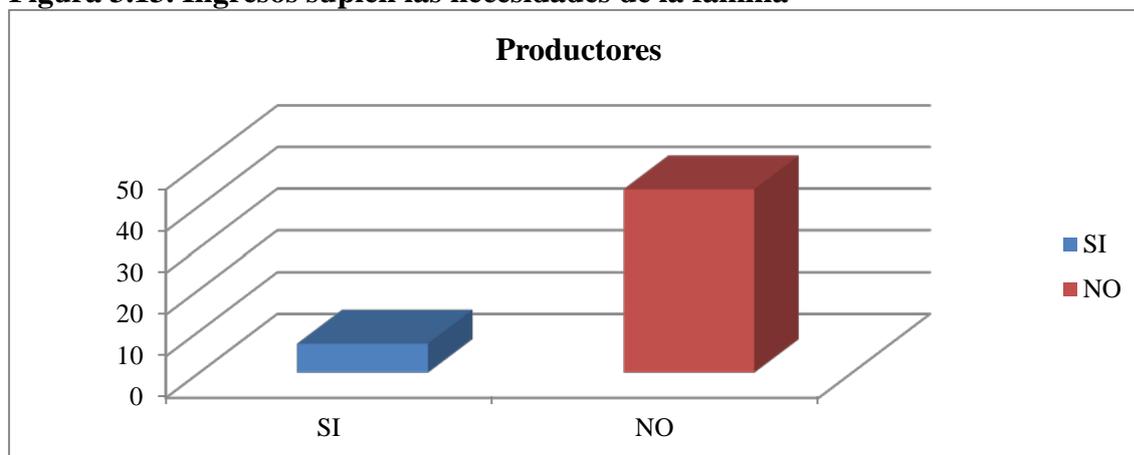
Tabla 3.11. Ingresos suplen las necesidades de la familia.

Variables	Productores	Porcentaje
SI	7	13,73
NO	44	86,27
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.13. Ingresos suplen las necesidades de la familia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- El análisis de este interrogante aplicada a los productores fue la que más llamo la atención, porque un 86.27% de los productores no suple necesidades básicas de sus hogares con los ingresos que recibe por la venta de su producción es decir que las ganancias no son mayores y no representan un ingreso sustentable para las familias, en cambio solo un 13,73% puede mantener los gastos de sus hogares con la producción que mantiene de caña de azúcar, significando que además puede tener otro tipo de plantaciones, como conclusión habría que buscar alternativas sustentables como el comercio justo que busca principalmente incrementar condiciones justas a los productores de la caña de azúcar.

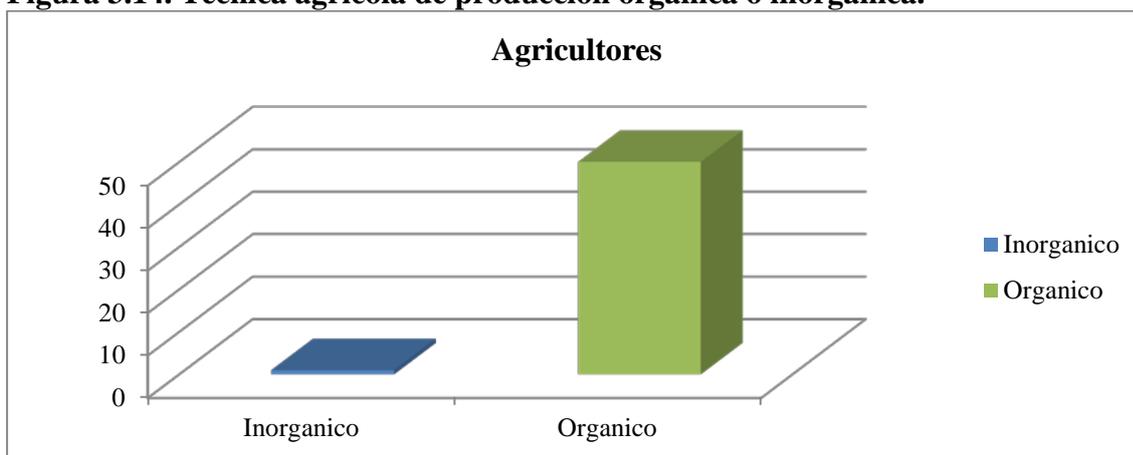
5.- La producción manejada con técnicas agrícolas orgánicas o inorgánicas

Tabla 3.12. Técnica agrícola de producción orgánica o inorgánica.

Producción	Agricultores	Porcentaje %
Inorganico	1	1,96
Organico	50	98,04
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.14. Técnica agrícola de producción orgánica o inorgánica.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- La producción de la caña de azúcar en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es netamente orgánica debido a la implementación técnicas que son amigables con el medio ambiente, sin perjuicio a terceros por algún tipo de contaminación siendo aplicable un Comercio Justo por buenas prácticas de producción siendo esta una ventaja para la obtención de una certificación de comercio justo.

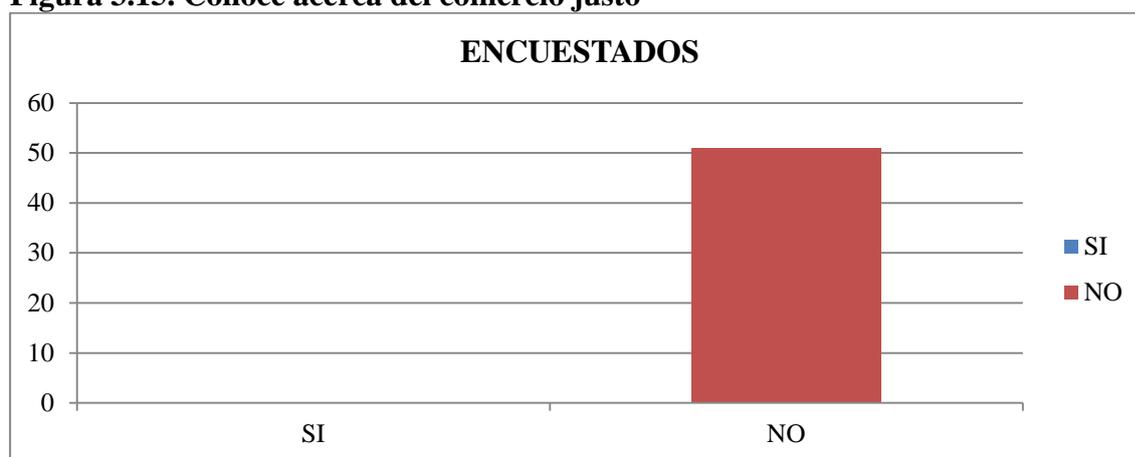
6.- Conoce acerca del Comercio Justo

Tabla 3.13. Conoce acerca del Comercio Justo.

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	51	100
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.15. Conoce acerca del comercio justo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- Como es de esperarse en una sociedad comercial que no se paga el precio justo por un producto netamente agrícola, existe una falta de conocimiento en su gran mayoría de los productores sobre Comercio Justo el cual determina beneficios económicos, sociales y medioambientales para los que aplican estas técnicas, así como estudiante y parte de una sociedad dispuesta a involucrarse en cambios positivos expuse una explicación macro sobre todo el tema de Comercio Justo a todas las personas encuestadas, y empíricamente se pudo observar la predisposición que tienen los agricultores en buscar alternativas de distribución y venta de su producto.

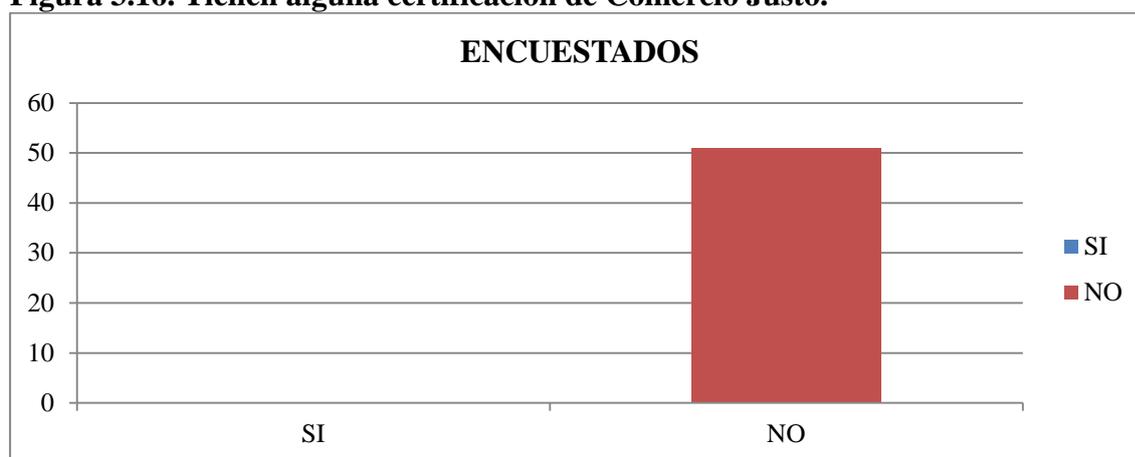
7.- Tiene alguna certificación de Comercio Justo

Tabla 3.14. Tienen alguna certificación de Comercio Justo

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	0	0
NO	51	100
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.16. Tienen alguna certificación de Comercio Justo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- Esta pregunta y la anterior van correlacionadas porque si los productores no conocen el término de Comercio Justo es de esperar que no tendrán ninguna certificación de este tipo que beneficie su producción y contribuya al buen vivir de las personas y las comunidades agrícolas. Teniendo como resultados un 100% de encuestados no tienen ningún tipo de certificación de Comercio Justo².

² Conviene indicar que llegado a este momento se explicó a los productores en qué consistía el comercio justo, las ventajas y requisitos para obtener una certificación, y es por ello que se realiza la siguiente pregunta.

8.- Los principales problemas que inciden en la obtención de una certificación de Comercio Justo

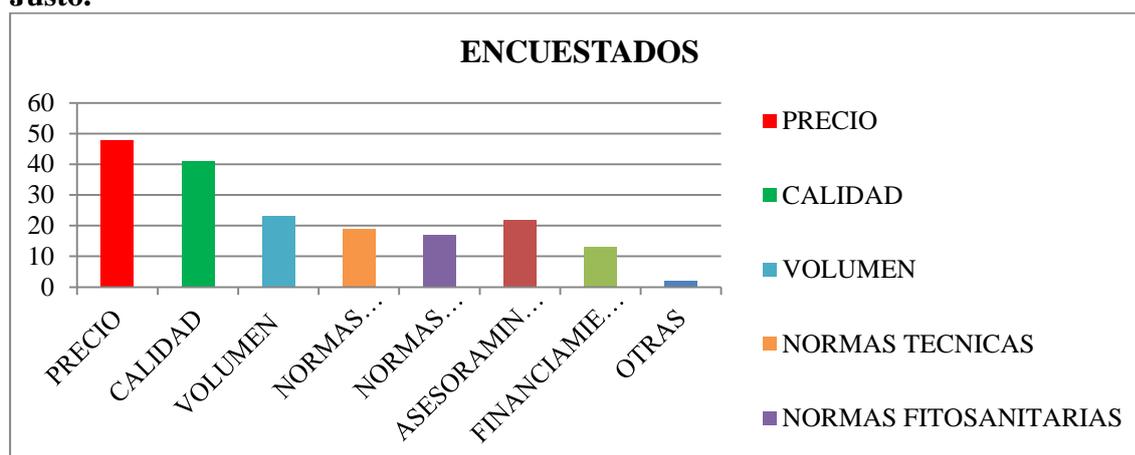
Tabla 3.15. Principales problemas para la obtención de certificación de Comercio Justo.

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
PRECIO	48	25,95
CALIDAD	41	22,16
VOLUMEN	23	12,43
NORMAS TECNICAS	19	10,27
NORMAS FITOSANITARIAS	17	9,19
ASESORAMINETO TECNICO	22	11,89
FINANCIAMIENTO	13	7,03
OTRAS	2	1,08
TOTAL	185	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.17. Principales problemas para la obtencion de certificacion de Comercio Justo.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- los productores supieron manifestar la inconformidad con varios aspectos que nos dio como resultado un alto índice de problemática en cuanto a Precio en un 25.95%, Calidad de sus productos con un 22.16%, volumen de producción, normas técnicas, fitosanitarias, especialmente el asesoramiento técnico entre otros que son un impedimento para obtener una certificación de comercio Justo.

9.- Cual es la posibilidad de establecer una alianza comercial en el contexto de Comercio Justo

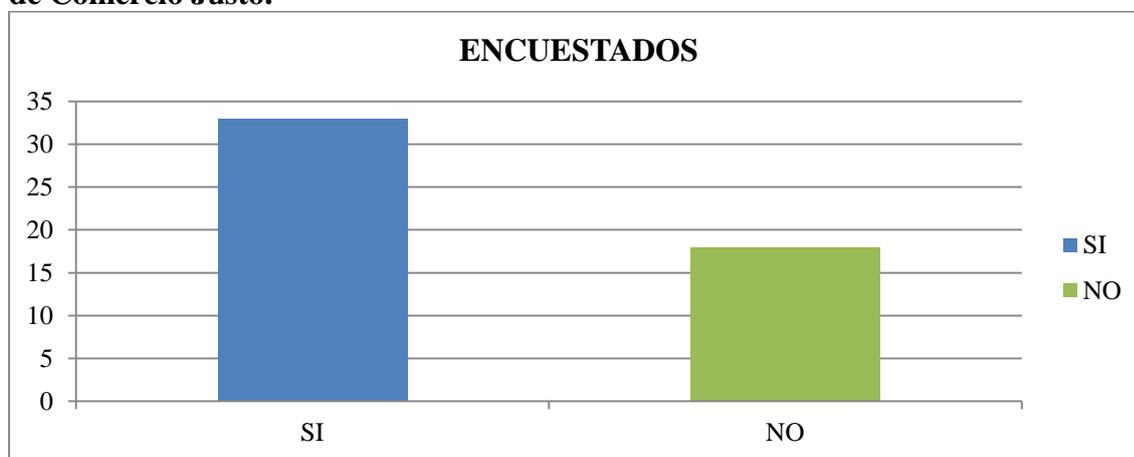
Tabla 3.16. Posibilidad de establecer una alianza comercial en el contexto de Comercio Justo

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	33	64,71
NO	18	35,29
TOTAL	51	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Figura 3.18. Posibilidad de establecer una alianza comercial con Turquía en el contexto de Comercio Justo.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

Análisis.- En la investigación directa a los productores de caña de azúcar a pesar de que tengan inconvenientes en el mercado actual de oferta y demanda basada solo en precios, un 64.71% manifestó que si habría posibilidad de internacionalizar su producto porque encuentran una alternativa de negocio y superación mientras otro 35.29% dijo lo contrario debido a factores como el desconocimiento o la estabilidad económica que tienen, como alternativa de negocio es rentable que sus productos tengan sello de comercio justo por ello se debe buscar que las entidades dedicadas al comercio sostenible o entidades gubernamentales apliquen técnicas como talleres, capacitaciones, certificación de comercio justo, procesos de expansión para los productores que tienen poco conocimiento sobre el tema y que aplicando un buen esquema sería un gran éxito no solo para uno sino para varias asociaciones de productores.

3.2.3. Diagnóstico

3.2.3.1. Matriz FODA aplicada a la producción de la caña de azúcar

Tabla 3.17. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La producción de azúcar es inminente en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. • Las organizaciones asociativas obtienen mayor materia prima. • Es una materias primas que se utiliza en industria azucarera y por ende una de las más consumidas a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la elaboración de caña de azúcar para refinar (panela o raspadura). Y otros derivados de la caña de azúcar. • Poco interés de los productores y comercializadores en internacionalizar su producto. • Poco incentivos para proceso de elaboración de productos derivados de la caña de azúcar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La internacionalización de los productos derivados de la caña de azúcar. • Incremento de ingresos a los socios, productores y comercializadores de la caña de azúcar. • Nuevos mercados para introducir la caña de azúcar 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible riesgo financiero en el proceso de internacionalización. • Competencia de otros países que exportan la caña de azúcar y sus derivados. • El procedimiento sobre posibles requisitos o barreras arancelarias que existan en el lugar de destino al cual vamos a exportar.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

3.2.3.2. Cuantificar la oferta exportable de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar los volúmenes de exportación

Tabla 3.18. Cuantificar la oferta exportable de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar los volúmenes de exportación

PRODUCCIÓN.- Es necesario determinar la producción nacional y especialmente local de acuerdo al área destinada a esta actividad agrícola en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

OFERTA EXPORTABLE	DESCRIPCIÓN
Exportación de caña en toneladas/mensuales.	De acuerdo a la investigación realizada tanto teórica como practica es decir las encuestas aplicadas, se pudo determinar que nuestra provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas si cuenta con una oferta exportable moderada es decir cada productor en la actualidad cosecha el promedio mínimo de 1.25 hectáreas de caña de azúcar que al año producen 1,75 toneladas y por ello tendremos la capacidad abastecer mensualmente la cantidad de 145kg por productor que al calcular por las 513 hectáreas de cultivo que tiene la Provincia nos da como resultado una oferta

Tabla 3.18. (Cont.)

exportable aproximada de 74.385 kg que corresponde a 74,39 toneladas de caña de azúcar sin refinar para exportar hacia Turquía y con ellos mantener una negociación sustentable con el país turco mediante contratos de compra mensuales al menos por 2 años que tiene durabilidad la cosecha.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

3.2.3.3. Definir específicamente los beneficios legales, técnicos, económicos y financieros para establecer términos de negociación en cuanto a las ventajas competitivas que se obtendrán

Tabla 3.19. Definir específicamente los beneficios legales, técnicos, económicos y financieros para establecer términos de negociación en cuanto a las ventajas competitivas que se obtendrán

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Legales	De acuerdo con las encuestas aplicadas no existe beneficios legales en el contexto del comercio justo debido a que el 100% de los productores no tienen una certificación de este tipo, y más aún cuando no conocen sobre los procedimientos de la normativa vigente de comercio exterior, aunque la predisposición de poder establecer negociaciones de comercio y extender su oferta es casi del 80%, quiere decir que existe predisposición e iniciativa de que los productores se encaminen al proceso de exportación siempre y cuando con un asesoramiento adecuado.
Técnicos	Las ventajas competitivas son realmente en calidad del producto y volumen de exportación debido a que los productores mantienen en buen estado sus cultivos bajo el contexto de comercio justo debido a la producción 100% orgánica porque en la actualidad estos factores se ven afectados por falta de asesoramiento, nuevas líneas de distribución y por el pésimo precio que reciben por su producto.
Económicos y Financieros	Los beneficios económicos que se puedan obtener de la internacionalización de la caña de azúcar producida en Santo Domingo de los Tsáchilas en el contexto de comercio justo serán significativos para los productores ya que su producto tendrá un precio más justo como el estipulado en la tabla mínima de precios de comercio justo Fairtrade que establece la tonelada métrica de caña de azúcar orgánico en USD 80,00 y que este permitirá incrementar los ingresos y por ende establecer buen vivir a sus familias ya que actualmente los ingresos que perciben no suplen las necesidades básicas del hogar. Según la encuesta dirigida a 51 productores de caña de azúcar de la Provincia Tsáchilas habría mejores posibilidades de incrementar su producción si obtienen réditos de la misma y así poder invertir a largo plazo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

3.2.3.4. Determinar los beneficios que se obtendrán sobre la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía

Tabla 3.20. Determinar los beneficios que se obtendrán sobre la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Sociales, Económicos, Ambientales.	Los beneficios serán económicos, sociales y ambientales que beneficiaran a 250 socios y sus familias en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, más aún cuando puedan incrementar sus ingresos, internacionalizando el producto conociendo aún más de técnicas de Comercio Justo y poder incorporarse a la exportación otros productos que posee la zona, además los beneficios amigables con el medio ambiente, sustentables y que busquen mejorar las condiciones de las comunidades de donde es originario el producto, con el beneficio adicional al recibido por productor para la asociación de una prima que se descontara del valor final y entrara directamente a un fondo común que dependerá de la organización y que va desde un 15% del precio de venta.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

3.2.3.5. Demostrar cuan factible es la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía.

Tabla 3.21. Demostrar cuan factible es la exportación de la caña de azúcar hacia Turquía

FACTIBILIDAD	DESCRIPCIÓN
Exportación a Turquía	En la actualidad se está fortaleciendo los lazos comerciales con Turquía que permitirán exportar materias primas y productos semielaborados a este nuevo mercado ya que las ciudades principales como Ankara, Estambul entre otras mantienen altos índices de consumo de fruta fresca tropical que no se producen en Turquía, quiere decir que es un mercado potencial que habría que introducir en este caso de investigación la caña de azúcar sin refinar, incluyendo a este un dato sobre el consumo potencial de azúcares y confites en el país Turco.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

3.2.3.6. Factibilidad de la exportación de la caña de azúcar al mercado de Turquía

La falta de conocimiento para la tramitología, requisitos técnicos y proceso de exportación que se exige ha sido una de las causas principales de los pequeños productores para no poder exportar directamente su producto.

En sí la exportación directa es una de las formas más rentables en la producción y por ello al no contar con intermediarios y poder tener capacidad de generar y manejar por así decirlo toda su producción, su negociación, precio y destino directamente, los productores podrían adquirir una mayor ganancia y rentabilidad de sus productos; por eso mismo habría el riesgo de que los pequeños productores pierdan su capital de inversión por no conocer los procesos de exportación.

La investigación tiene como finalidad evaluar la capacidad real de exportar caña de azúcar cultivado en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas hacia el mercado turco, una importante potencia económica en su región, dinámica y con mayor proyección de crecimiento de los próximos años principalmente la ciudad de Estambul ciudad con gran peso económico en este país.

Así como también se pretende incentivar a los productores brindándoles una guía estructural en la cual se les indicará paso a paso los requisitos a seguir, para que así puedan ampliar su producción e internacionalización.

Tener un socio comercial es tan importante dentro del mundo actual, donde la competitividad entre actores gubernamentales y no gubernamentales podría aportar numerosas ventajas para Santo Domingo. Además como objetivo nacional se implementarían prácticas para cambiar la matriz productiva de la provincia y contribuir al cumplimiento del plan nacional del Buen vivir.

3.2.3.7. Factibilidad de la exportación de la caña de azúcar

Uno de los factores que influye a la factibilidad de la exportación es que los productores en un 64.71 % están de acuerdo en apertura rutas internacionales y así poder tener nuevas alternativas de distribución de la caña de azúcar que en la actualidad ya que solo se la distribuye a los comerciantes de los derivados de la caña como el jugo y caña en trozos.

También cabe recalcar un factor muy importante para que sea factible este proyecto es que, Turquía no tiene ninguna barrera comercial para el ingreso de este producto al país, simplemente hay que cumplir con todos los requisitos técnicos, de calidad y etiquetado para así poder ingresar sin ningún problema.

Tomando en cuenta que el consumo de caña de azúcar para refinar y otros usos se está incrementando a nivel mundial según datos recogidos por Feneazúcar y TradeMAP por eso se debería potenciar la producción interna del país con normativas de comercio justo.

Analizando los resultados de los productores nos queda claro que la internacionalización de la caña de azúcar es factible, pero sobre todo es de gran importancia que se capacite a los pequeños socios, productores y que se les brinde el apoyo necesario de parte del gobierno para que puedan introducirse en el mercado internacional obteniendo conocimientos necesarios para el cumplimiento de estándares internacionales en temas fitosanitarios, ecológicos y competitivos, para tener apertura en el mercado Turco y sobre todo obtener una certificación de Comercio justo.

- **Logística de Exportación**

Una vez terminado el proceso de producción el siguiente paso es realizar las gestiones para la exportación con relación al producto, iniciando por:

- **Disposiciones sobre la presentación**

Los importadores / distribuidores escogen los tallos adecuados con el mayor grosor posible para aumentar la eficiencia del embalaje.

Para la exportación de caña de azúcar se utilizan generalmente dos tipos de empaque:

- En cajas de cartón con capacidad de 27.2 kg equivalente a 60 libras con medidas de 0,5 cm de largo, 0,20 cm alto y 0,30 cm de ancho.
- La otra presentación es en sacos de maya plástica o yute con capacidad para 50 libras o 22 kilogramos.

De preferencia es aconsejable exportarla en cartón por el manipuleo de los tallos y para evitar que sufran algún daño.

El contenedor debe ser utilizado únicamente con el producto que vamos a exportar y especialmente refrigerado por el producto que vamos a exportar.

- **Embalaje y clasificación para la exportación**

La caña de azúcar se empaqueta suelta en tallos de tal manera que el producto quede debidamente protegido. Los materiales utilizados deberán ser nuevos, estar limpios y ser de calidad tal que evite cualquier daño externo o interno al producto. También se permite el uso de materiales, en particular papel o sellos con indicaciones comerciales.

Para la exportación vía marítima se recomienda adicionar un 5% más en peso para compensar la pérdida de peso de la caña de azúcar durante la travesía. El peso neto requerido para la exportación varía entre 25 kg y 27 kg por caja, dependiendo del mercado y los requerimientos del importador.

Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia necesarias para asegurar una manipulación, transporte y conservación apropiados de la caña de azúcar. Los envases deberán estar exentos de cualquier materia y olor extraño. Las dimensiones del cartón serán de 50cm de largo X 30cm de ancho X 20cm de alto.

Figura 3.19. Caña de azúcar lista para exportación



Fuente: (SINAGAP, 2016)

El tipo de empaque depende de la cantidad a exportar, el envío de la caña de azúcar bajo estas condiciones debe hacerse dentro de los siete días de cultivo y lavado del mismo, para garantizar una calidad mínima aceptable para su comercialización.

Si se negocia en precio FOB, el proveedor tiene que gastar en los siguientes rubros aproximadamente de acuerdo a la tabla de fijación de precios expresada por Heredia & Albuja, (2007) y la cotización directa con proveedores:

1. Embalaje, etiquetado y estiba al contenedor \$500,00
2. Flete desde fábrica al puerto de Guayaquil \$400,00
3. Documentos de ingreso (AISV, DAE, guía de remisión, factura comercial) \$200,00
4. Gastos locales \$\$300,00
5. Opcional: Gastos de agente afianzado 500,00 - \$600,00.

El ítem 3 está incluido en el ítem 5 el valor, y es opcional ya que si el proveedor sabe llenar todos los documentos de ingreso y demás papeles que se necesitan realizar para la reserva en el buque, este gasto sería innecesario.

El valor a gastar que cubre el proveedor en precio FOB es de \$2.000,00 si contrata los servicios de un agente afianzado.

Entonces se puede con todo el estudio realizado el precio de exportación por kilogramo en la siguiente tabla:

Tabla 3.22. Determinación del precio por kg de caña de azúcar.

Por contenedor	
Ingreso total	\$ 13.500,00
Total kg	27.000,00
Precio Fob	\$ 0,50
Kg	Dólar
1	0,24
Costo de producir y cosechar 25.200 kg	\$ 6480,00
Ingreso total a la cosecha	\$ 7020,00
Gastos logística a Fob	\$ 2.000,00
Ganancia neta	\$ 5020,00
Ganancia/kg	0,26
Porcentaje de ganancia	52%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lady Vélez, 2016

- **Explicación:**

Fue necesario llegar a este punto de la tesis para determinar el precio de exportación exacto por kilogramo de caña de azúcar.

Entonces se aprecia que la venta de un contenedor de 40 pies caben 27.000 kg de caña de azúcar a \$0,50 obtenemos \$13,500.00, y en la cubicación de cajas de 0,50cm de largo x 0,30 cm ancho x 0,20 cm de largo ingresan 990 cajas de trozos de caña de azúcar con un peso aproximado a los 27.000 kg.

Ahora de acuerdo a los cañicultores producir y cosechar la caña en sus terrenos cuesta \$0,24 por kilogramo según información recabada en investigación de campo y comparando con la información que nos brinda el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca del Ecuador en costos de producción por hectárea, dando así un valor de \$6480,00 que cuesta producir y cosechar 27.000 kg para llenar un contenedor. Restando el ingreso (\$13,500,00.) y gastos (\$6480,00), queda un ganancia total por la cosecha en las instalaciones de los cañicultores de \$7020,00. Como se ofertó en precio FOB debemos restar a la ganancia los gastos que se incurrirán hasta dejar la mercadería a un costado del buque (FOB) y esto es de \$2.000,00 ya antes mencionado en el marco teórico sobre gastos incurridos en la logística hasta el puerto de embarque, entonces podemos decir que nuestra ganancia neta en la venta de 27.000kg es de \$5.020,00, por kilogramo ganamos \$0,26 ctvs. y esto nos representa un margen de utilidad del 52%.

3.2.3.8. Puerto Principal de Destino

Puerto de Ambari en Estambul. Es uno de los puertos más importantes y con más flujo de comercio en Estambul. El tráfico de TEUS es de 2,7 anuales, colocándolo en el puerto Nro 48 de contenedores más grande del mundo. Adicionalmente cuenta con 25 muelles y estratégicamente está ubicado en el Continente Europeo, es así como se determinó la elección de este puerto por su gran importancia en la región turco-europea (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015).

3.2.3.9. Modalidades de transporte (Desde Ecuador hasta el puerto de Estambul)

La principal vía de transporte desde Ecuador hacia Turquía es la marítima. Se debe destacar que este medio no se podrá utilizar en el caso de la exportación de carga urgente y de perecibles, como flores o productos frescos, salvo el caso se utilizase un contenedor Refrigerado ya que el tiempo de tránsito mínimo es de 26 días. A continuación una cotización promedio del envío de carga hacia Turquía. En nuestra exportación necesitaremos un contenedor refrigerado por las características propias del producto de capacidad de 40´´.

Tabla 3.23. Cotización de transporte de Ecuador a Turquía.

COTIZACIÓN DE ECUADOR AL PUERTO DE DESTINO							
LUGAR	Puerto	20" DC	40" DC	40" HQ	Tiempo de Tránsito	Servicio	Naviera
Estambul	Ambari	\$2000	\$3000	\$5850	25 días aproximadamente	Semana 1	Hambur S Evergreen, CMA -CGM, CCNI, Mediterranean Shipping Co.
Estambul	Ambari	\$2500	\$3200	\$6000	25 días aproximadamente	semanal	Hapag Lloyd

Fuente: (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

De acuerdo a la cotización que nos ofrecen estas navieras, la primera es una de las más convenientes para nuestra exportación.

Una vez que la naviera llegue al puerto comienza a desembarcar la mercadería una vez de haber terminado con los documentos de ingreso al país, cada contenedor o mercancía debe pagar los costos locales en aduana en Turquía, dependerá de la agilidad del Agente de Aduana en la siguiente tabla precisaremos los gastos locales en Turquía que representan USD 1.235,00

Tabla 3.24. Cotización de costos locales en Turquía

Etapas para el comercio transfronterizo en Turquía	Exportación	
	Duración (Días)	USD Costo
Control aduanero	2	200
Preparación de documentos	8	280
Transporte interno	1	400
Manejo terminal portuario	3	355
Total	14	1.235

Fuente: (Proecuador, Perfil Logístico de Turquía., 2015)

Para culminar con esta investigación podemos apreciar la siguiente tabla que nos indica económicamente, el precio por kilogramo de la caña de azúcar fresco de acuerdo a la recopilación de toda la información en el proyecto.

En el cuadro podemos apreciar que se vende la caña de azúcar a un precio FOB de \$0,50 por kilogramo, para aprovechar la capacidad logística de los contenedores es recomendable utilizar contenedores de 40 pies ya que por su capacidad más amplia disminuimos las cantidades de viajes. En un contenedor de 40 pies de acuerdo a las dimensiones de las cajas nos cabe en peso 27.000 kilos el cual nos da un precio FOB \$13.500 por contenedor. Según la oferta exportable mensual que poseemos de 74.385,00 kg en la Provincia Tsáchilas se puede enviar 2 contenedores de 40 pies obteniendo así un ingreso bruto de \$27.000,00

Cabe recalcar que con este precio FOB ya incluimos gastos de embalaje, etiquetado, estiba, costos de flete nacional, documentación, contratación de agente aduanero y otros costos locales.

Para el precio CIF, se suma al precio FOB el flete naviero, el seguro y costos locales y aun así por contenedor costaría aproximadamente a \$0,77 el kg, pero en la propuesta de acuerdo a parámetros de comercio justo sería a **\$ 0.90 ganando \$0,13 ctvs.** Más por kilogramo, esos centavos más por kilogramo representan gastos indirectos como búsqueda de la naviera, llamadas, viajes, cotizaciones, papeleos adicionales en destino para la recepción de la mercadería etc.

Tabla 3.25. Rentabilidad del precio unitario por kg

FOB	\$ 0,50
Kilos por contenedor de 40'	27.000
FOB	\$ 13.500,00
Precio vendido por Kilogramo	\$ 0,50
CIF	0,90
Fob	13500
Flete	5850
CFR	19350
Seguro 1%	193,50
CIF	19543.50
Costos locales	1235.00
Total	20778.50
Precio de venta final por Kilogramo	0.77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lady Vélez, 2016

CAPITULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- El proyecto es viablemente y factible, ya la caña de azúcar producida en Santo Domingo cumplen con todos los requisitos de calidad generales, así como también los requisitos para la exportación, son sencillos y productores puedan comprender todo el proceso, Turquía no mantiene barreras comerciales a la caña de azúcar , motivo por el cual se nos hace fácil el ingreso al mercado Turco, en lo económico, se nos facilita porque es la producción actual que se va a iniciar este proceso y después incrementarlo con los mismos ingresos percibidos.
- Turquía es uno de las potencias mundiales en consumo y el país se encuentra estratégicamente bien ubicado, además por tener los puertos más concurridos de la Región de Europa y Asia.
- Ecuador y especialmente Santo Domingo es un país que reúne todas las condiciones climatológicas adecuadas para llevar a cabo una excelente producción de caña de azúcar.
- La caña de azúcar es uno de los productos más demandados por la industria azucarera en todo el mundo.

4.2. Recomendaciones

- De acuerdo con la investigación realizada y con las conclusiones se recomienda lo siguiente:
- Que los productores incrementen su producción además incentivar a los demás productores de la caña de azúcar y conformar una organización productiva provincial con la finalidad de aumentar la oferta exportable que poseemos.

- Ya teniendo acuerdos comerciales con el mercado turco, procurar mantener o mejor la calidad del producto, tratar de siempre satisfacer la demanda y cumplir con todos los requisitos de calidad, empaquetado y demás términos que se lleguen a negociar.
- Los productores necesitan más información sobre la internacionalización de sus productos y más aún en marco del Comercio Justo para obtener certificaciones.
- Es necesario que se organice una entidad ya sea gubernamental, asociativa o privada para asesorar a los pequeños y medianos agricultores para conocer sobre las ventajas que se pueden obtener al exportar.
- Con el fin de potenciar la producción de caña de azúcar es necesario estar capacitados y es ahí donde las entidades a cual le corresponde por competencia del sector productivo tengan el asesoramiento técnico adecuado en producción como: Buenas prácticas de cultivo, siendo ambientalmente responsables y mejorando la calidad del producto.
- También las instituciones públicas deben apoyar a los pequeños productores a emprender proyectos agrícolas sustentable para el crecimiento de su producción y de esta manera puedan tener un mayor oferta exportable.
- Como una verdadera riqueza nacional se debe de considerar al sector agrícola en nuestro país y con la competitividad en el mundo en las exportaciones de los productos con valores agregados que tienen aún más aceptación en los mercados tanto nacionales como internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España. (septiembre de 2014). *La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España*. Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/china_ficha%20pais.pdf
- Instituto geográfico militar. (29 de agosto de 2006). Obtenido de http://www.igm.gob.ec/work/files/cartabase/n/NIII_B4.htm
- 2014, I. (2014). *ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA 2014*. Ecuador: inec.
- Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp
- Enciclopedia Financiera*. (2015). Obtenido de Tasa Interna de Retorno: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- (2015). Mapas del mundo. Anhui - China: <http://www.lahistoriaconmapas.com/atlas/mapas-mundo-2015/Densidad-de-poblacion-de-China-Tamano-completo-Mapas-del-Mundo-2015.htm>.
- Alfonso Ortega Jimenez, J. L. (Febrero, 2015). *Plan de internacionalización Empresarial*. España: ESIC EDITORIAL.
- Arce Castro, B. A. (2016). *Estrategias competitivas organizacionales con responsabilidad social*. Xolapa, Veracruz, Mexico: Majoma Editorial.
- banrepcultural.org. (06 de 30 de 2016). *TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*. Obtenido de IMPACTO EN LA COMPETITIVIDAD: <http://www.banrepcultural.org/node/69886>
- Barrat, M. (1998). *Comercio Justo, comercio injusto*. Barcelona: Icaria Editorial s.a.
- Barreno, L. (2005). En *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito - Ecuador: Primera edición.
- BCE. (30 de 06 de 2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp>
- CFN. (Junio de 2015). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Matriz de tasa de interes: <http://www.cfn.fin.ec/images/stories/JUNIoTASASparaMODIFICADAS.pdf>

- CFN. (s.f.). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=990:informacion-de-credito&Itemid=725
- Cifras, E. e. (2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web.../TablasygraficosESPAC2013.xlsx
- comerciojusto.org. (13 de 04 de 2011). *comerciojusto.org*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/07/Comercio-Justo-y-econom%C3%ADa-social.pdf>
- comerciojusto.org. (2016). Obtenido de <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/07/Comercio-Justo-y-econom%C3%ADa-social.pdf>
- Comunidades de divulgación científico técnica. Elergonomista.com. (22 de 05 de 2016). *El Ergonomista*. Obtenido de www.elergonomista.com: <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>
- COPCI. (2015). Registro Oficial Suplemento 459. En *Código Órgánico de Producción Comercio e Inversiones* (pág. 28). Quito.
- CORPEI, C. R. (2005). *Estudio sobre los mercados de valor, Iniciativa Biocomercio Sostenible*. Ecuador.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). Internacionalización. En *Marketing Internacional* (pág. 285). Décima Edición.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PROEcuador. (Junio de 2014). *China, Ficha Técnica País*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Ficha-T%C3%A9cnica-China-Jun-2014.pdf>
- Ecuador love the life. (s.f.). Obtenido de <http://ecuadorlovethelife.blogspot.com/2012/12/sierra-sur.html>
- Ecuador., B. C. (30 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGrafico.jsp>
- Extra, G., & Gorter, D. (2001). *The other languages of Europe: Demographic, Sociolinguistic and Educational Perspectives*. Toronto: Guus Extra; Gorter, Durk Editorial.
- FairTrade. (2016). Obtenido de <http://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- Fairtrade. (09 de 06 de 2016). *fairtrade*. Obtenido de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2016-07-22_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_table.pdf

- FAO. (2016). [www.fao.org](http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>
- Fisher L. & Espejo, J. (2004). En *Mercadotecnia, 3ra ed.*, México: McGraw Hill.
- González Olivares, L. (2011). Proceso de Internacionalización. En G. O. Luis. ESE-0901251-01. Obtenido de ESE-09-01251-01
- Grontved A, B. T. (1988). *Ginger root against seasickness. A controlled trial on the open sea*. Obtenido de A controlled trial on the open sea. Acta Otolaryngol: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/3277342>
- Guayaquil, C. d. (s.f.). *Relación Comercial ECUADOR – TURQUÍA*. GUAYAQUIL: CCG.
- Heredia, L. P., & Albuja, R. E. (2007). Determinación del precio de exportación. En *Lo que se debe conocer para exportar* (págs. 32-38). Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Himmera. (2015). *Distancias entre ciudades*. Obtenido de Distancias Kilométricas: <http://es.distancias.himmera.com/buscar/>
- ifrc.or. (2016). <http://www.ifrc.org/>. Obtenido de ifrc.o
- IlusoThursday. (02 de Noviembre de 2006). *Alex Cardenas*. Obtenido de Blog Alex Cardenas: <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html>
- INAMI. (s.f.). *INSTITUTO NACIONAL DE METEOROLOGÍA HIDROLOGIA*. Obtenido de <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/ii-foro-climatico-regional-2015/>
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- INEC. (02 de junio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador tiene una población de 16.259.534 habitantes
- INEC. (s.f.). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- International Trade Map. (17 de marzo de 2015). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- ITM. (23 de Julio de 2015). *International Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|156|||091010||6|1|1|2|1|2|1|
- John Freud, G. S. (1994.). *Estadística elemental*. ∴ Mexico DF: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

- Justo, C. d. (20 de 05 de 2016). *Economía Solidaria*. Obtenido de Economía Solidaria.com: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kdnsWGE96HoJ:www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- MAGAP, S. (2014). *www.sinagap.gob.ec*. Obtenido de www.sinagap.gob.ec
- Mapcal S.A. (1997). *LA VENTAJA COMPETITIVA*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS. S.A.
- María, M. C. (2013). *Introducción a la economía colombiana*. Colombia: Alfaomega Colombiana, 2013.
- Martín, P. C. (2005). El uso de la caña de azúcar para la producción de carne y leche. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 2.
- Martinez, F. F. (Septiembre de 2011). *www.usaid.gov*. Obtenido de https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/cana_de_azucar.pdf
- Maubert Viveros, C. (2009). En e. y. Definiciones de envase, *Comercio Internacional* (pág. 99). México - Trillas: Segunda Edición.
- Max., M. A. (Noviembre 2016). *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Icaria Editorial SA.
- Morrow, J. (Junio de 2011). *Comercio Justo Maristas*. Obtenido de [comerciojustomaristas.blogspot.:](http://comerciojustomaristas.blogspot.) <http://comerciojustomaristas.blogspot.com/2011/06/caracteristicas-generales.html>
- Nassir, S. C., & Reinaldo, S. C. (2008). En *Preparación y evaluación de proyectos* (pág. 321). Bogotá - Colombia: Quinta edición.
- On board logistic*. (s.f.). Obtenido de <http://www.onboardlogistics.net/soporte/contenedores-maritimos.html>
- Organizacion Mundial del Comercio Justo. (2016). *Organizacion Mundial del Comercio Justo*. Obtenido de <http://wfto-la.org/>: <http://wfto-la.org/>
- Perez, J. R. (2009). *Estrategias competitivas*. Julia Rua.
- Proecuador. (28 de 04 de 2011). Obtenido de Proecuador, 2011: <http://www.proecuador.gob.ec/2011/04/28/turquia/>
- Proecuador. (2013). *Guia Comercial de China*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_CHINA.pdf
- Proecuador. (2014). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/PROEC_PPM2014_FRUTASENCONSERVA_TURQUIA.pdf

- Proecuador. (2015). *Perfil Logístico de Turquía*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-turquia-2015/>
- PROECUADOR. (30 de 06 de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec/>. Obtenido de Proecuador : <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/>
- Proecuador, M. R. (2014). *Guia comercial Turquía*. Proecuador.
- Ramirez, A. A. (2008). *Valoracion de empresas y gestion basada en valor*. España: Clara M. de la Fuente Rojo.
- Riascos, R. G. (1996). *Fertilizacion de Cultivos en clima Calido*. Barranquilla, Colombia: Monomeros Colombo Venezolanos.
- Ruiz, W. B. (02 de 10 de 2012). <http://ambitoeconomico.blogspot.com/>. Obtenido de <http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html>
- Sabanci, U. d. (29 de noviembre de 2015). www.sabanciuniv.edu. Obtenido de http://www.sabanciuniv.edu/socrates/ects/go.php?page=turkey_geography
- Salas, G. M. (2004). *El cultivo de la caña de azúcar en la costa de Granadina*. Almeria : DL Publicaciones.
- SINAGAP. (02 de 07 de 2016). <http://sinagap.agricultura.gob.ec/>. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/comercializacion-cana-de-azucar>
- SINAGAP. Ministerio de Agricultura, G. A. (2016). sinagap.agricultura.gob.ec/. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownload/modulos/cadenas_agroproductivas/cana_azucar/produccion/cana_azucar-productor.pdf
- trademap. (20 de 07 de 2016). <http://www.trademap.org/>. Obtenido de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx
- Vicuña, J. M. (2015). *Plan de internacionalización de PYMES en la práctica*. Mayo: ESIC EDITORIAL.
- Vivas, X. M. (2006). *A donde va el Comercio Justo?* Barcelona: Icaria editoria,l s.a.
- Welle, .. D. (10 de 04 de 2005). «Negociaciones UE-Turquía: un paso crucial.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta a productores de caña de azúcar en Santo Domingo de los Tsáchilas



Encuesta dirigida a los productores de caña de azúcar de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, productores de caña de azúcar.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y
ADUANAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE CAÑA DE AZÚCAR

1.- ¿Cuántas hectáreas tiene destinado a la producción caña de azúcar?

1-2 hectáreas	
2-5 hectáreas	
5-8 hectáreas	
8 en adelante	

2.- ¿Cuántas toneladas produce una hectárea de caña de azúcar?

	Toneladas
--	-----------

3.- ¿A quién vende su producto?

Intermediarios	
Comercializadores de productos derivados de la caña de azúcar	
Grandes industrias azucareras	
Exportadores	

4.- ¿Los ingresos que percibe por la producción agrícola de caña de azúcar suplen las necesidades básicas de su familia?

Si		No	
----	--	----	--

5.- Su producción la maneja bajo parámetros de producción orgánica o inorgánica?

Orgánica	
Inorgánica	

6.- ¿Conoce usted el comercio justo?

Si		No	
----	--	----	--

En caso de responder afirmativo, mencionar su conocimiento:

7.- Tiene usted alguna certificación de comercio justo?

Si		No	
----	--	----	--

8.- ¿Cuál es el principal problema para obtener estas certificaciones de comercio justo?

- a) Precio -----
- b) Calidad -----
- c) Volumen -----
- d) Normas técnicas -----
- e) Normas fitosanitarias -----
- f) Asesoramiento técnico -----
- g) Financiamiento -----
- h) Otra (especifique) -----

9.- ¿Tiene usted la posibilidad de establecer una alianza comercial en el contexto de comercio justo?

Si		No	
----	--	----	--

Anexo B. Evidencias

Anexo B-1. Encuesta a productor de caña de azúcar.



Fuente: Investigación de campo

Anexo B-2. Encuesta a productor de caña de azúcar



Fuente: Investigación de campo