



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN Y ADUANAS

**PLAN DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN COMERCIO EXTERIOR INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**TEMA: “IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE PRODUCTOS DE
ECONOMÍA SOLIDARIA Y SUS PERSPECTIVAS PARA ACCEDER AL MERCADO
DE LA UNIÓN EUROPEA”**

AUTORA: ERIKA LORENA CARRERA ORBE

DIRECTOR: EXP. CÉSAR ACOSTA BRIONES

QUITO, NOVIEMBRE DEL 2012

AUTORIA

“Yo, Erika Lorena Carrera Orbe con cédula de identidad No. 1720475118 declaro:
que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y tanto los
resultados como conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta
responsabilidad.”

.....
Erika Carrera

DIRECCIÓN

La presente Tesis ha sido elaborada por la señorita:
Erika Carrera

.....
CERTIFICO: Expto. César Acosta Briones
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

El presente trabajo que constituye el fruto de una labor ardua y con un gran sentido de investigación, lo dedico a mis adorados padres y hermana quienes me ayudaron a cruzar este nuevo peldaño de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por iluminarme y bendecirme en todos los momentos de mi vida, por haberme dado la familia y amigos que tengo a mi lado, a mis queridos padres Heriberto Carrera y Carmen Orbe; quienes dando todo de sí; su apoyo moral, psicológico, económico, pusieron sus esperanzas en mí, esperando verme convertida en una profesional exitosa culminando de esta manera otro decidido paso hacia mi futuro.

A mi hermana Karen quien con su conocimiento, travesuras e inquietudes contribuyo de una forma especial a la dedicación de mis estudios.

Mi eterna gratitud y sincero agradecimiento a mi tutor de tesis el Experto Cesar Acosta, quien con su amistad, paciencia, tiempo y profesionalismo, me encamino en este paso tan importante en mi vida, para la culminación de la presente tesis.

Índice

Pág.

3.1. Portada	I
3.2. Autoría	II
3.3. Dirección	III
3.4. Dedicatoria	IV
3.5. Agradecimiento	V
3.6. Tabla de contenido	VI
3.7. Índice Cuadros, Figuras, Tablas, Mapas, Fotografías	IX
3.8. Resumen ejecutivo	X
3.9. Capítulo I: Oferta exportable proveniente de la economía popular y solidaria	1
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes Históricos sobre la Economía Popular y Solidaria	8
1.1.1. ¿Qué es el comercio justo?	10
1.1.2. Estándares del comercio justo referente a los productores	11
1.1.3. ¿Quién lo hace posible?	13
1.2. Situación actual	15
1.3. Países de destino de las exportaciones	19
1.3.1. Sistema generalizado de preferencias (SGP)	21
1.3.2. Alemania	22
1.3.3. España	25
1.3.4. Francia	28
1.3.5. Italia	32
1.3.6. Países Bajos	35
1.3.7. Reino Unido	42
1.4. Proyecciones comerciales	49
Capítulo II: Economía popular y solidaria	54
2.1. Ley orgánica de EPS	54
2.2. Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria	55

2.2.1. Gestión de la empresa en la EPS.....	57
2.2.2. ¿Quiénes son las organizaciones de comercio justo (OCJ)?	59
2.2.3. El comercio justo como política de desarrollo	60
2.3. Estructura orgánico funcional.....	75
2.4. Productos de Economía Popular y Solidaria	81
2.5. Diagnostico de la producción de productos seleccionados provenientes de la Economía Popular y Solidaria para determinar la oferta exportable	86
2.5.1. Sello de comercio justo.....	87
2.5.2. Características Técnicas Arroz	91
2.5.2.1. Formulario para el levantamiento de la oferta exportable.....	95
2.5.3. Características Técnicas Cebada	97
2.5.3.1. Formulario para el levantamiento de la oferta exportable.....	101
2.5.4. Características Técnicas Panela Orgánica Granulada	103
2.5.2.1. Formulario para el levantamiento de la oferta exportable.....	105
2.5.1.1. Cobertura del sistema de comercialización.....	108
2.6. Productos potenciales para una oferta exportable	109
Capítulo III: Estudio de mercado	116
3.1. Investigación de mercados	116
3.2. Análisis de la demanda histórica	121
3.2.1. Alemania	122
3.2.2. España	123
3.2.3. Francia	124
3.2.4. Italia	125
3.2.5. Países Bajos	126
3.2.6. Reino Unido	127
3.3. Análisis de la oferta histórica	128
Capítulo IV: plan de marketing para posesionar a los productos de la economía popular y solidaria en el mercado de la Unión Europea.....	130

4.1. Plan de marketing	130
4.2. Análisis FODA.....	132
4.2.1. Fortalezas	133
4.2.2. Oportunidades	133
4.2.3. Debilidades	133
4.2.4. Amenazas	133
4.3. Objetivos y puntos clave	133
4.4. Estrategias de marketing	134
4.4.1. Publicidad	135
4.4.2. Promoción	136
4.5. Programa de acción	136
4.6. Presupuesto	138
Capítulo V: Inversión y financiamiento en la Economía popular y solidaria	139
5.1. Inversión pública	139
5.1.1. Apoyo productivo	139
5.1.2. Ejecución de la inversión pública	141
5.1.3. Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor	145
5.2. Inversión privada	146
5.3. Intervención de ONG'S	147
5.4. Planes de financiamiento nacional e internacional	151
5.4.1. Los incentivos y estímulos para el desarrollo económico	153
5.4.2. El sector financiero de la economía popular y solidaria.....	156
5.5. Perfil Económico del Ecuador	157
Conclusiones	171
Recomendaciones	172
Bibliografía	173
Anexos	178

Índice de:

GRÁFICOS	Pág.
Nº 1: Sectores de la Economía	1
1.5. Nº 2: Empleo nacional por subsector económico y por género	8
Nº 3: Productos de la canasta de comercio justo (EPS)	20
Nº 4: Principales proveedores de las importaciones de España.....	26
Nº 5: Balanza Comercial Ecuador – España 2006 – 2011	27
Nº 6: Inversión extranjera directa de España en Ecuador 2006 -2010.....	27
Nº 7: Productos demandados en el periodo 2003 – 2008.....	30
Nº 8: Exportaciones e importaciones ecuatorianas año 2010.....	30
Nº 9: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Francia 2007- 2011	31
Nº 10: Balanza comercial bilateral Ecuador- Italia	34
Nº 11: Principales proveedores de Países Bajos	36
Nº 12: Balanza Comercial Bilateral Ecuador-Países Bajos.....	37
Nº 13: Inversión extranjera directa de Países Bajos en Latiooamerica por destino	41
Nº 14: Principales productos exportados por Ecuador hacia el Reino Unido	43
1.6. Nº 15: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Reino Unido	44
Nº 16: Composición de las Exportaciones Ecuatorianas.....	49
1.7. Nº 17: Evolución de exportaciones de productos primarios no tradicionales	50
Nº 18: Exportaciones Ecuatorianas	52
Nº 19: Organizaciones de Comercio Justo	59
Nº 20: FINE	60
Nº 21: Organigrama CAMARI – FEPP	78
Nº 22: Organigrama Estructural de la Comercializadora Solidaria Camari	79
Nº 23: Integración del proceso productivo	80
Nº 24: Red Internacional FAIR TRADE	89
Nº 25: Productos a exportar	128

1.8. N°26: Exportaciones de comercio justo del Ecuador	130
1.9. N° 27: Participación instituciones en presupuesto codificado sector social	143
N°28 Cobertura del sistema de comercialización.....	108
N°29 Evolución de las Exportaciones de productos no tradicionales.....	158
N°28 Importaciones del Ecuador por uso o destino económico.....	159

FORMULARIOS

N° 1 Formulario para el levantamiento de la oferta exportable Arroz.....	95
N° 2 Formulario para el levantamiento de la oferta exportable Cebada.....	101
N° 3 Formulario para el levantamiento de la oferta exportable Panela Granulada Orgánica.....	105

1.1.1.

CUADROS

N° 1: Comparación de comercio justo y comercio convencional.....	14
1.10. N° 2: Republica Federal de Alemania	22
1.11. N° 3: España	25
1.12. N° 4: Francia	28
1.13. N° 5: Italia	32
1.14. N° 6: Países Bajos	35
1.15. N° 7: Reino Unido	42
1.16. N° 8: Proyección de crecimiento de las exportaciones no petroleras	52
1.17. N° 9: Organizaciones Productoras y Comercializadoras de Productos de Economía Popular y Solidaria	83
1.18. N° 10: Organizaciones y Productos de la Oferta de CJ en Ecuador	85
1.19. N° 11: El Arroz	91
1.20. N° 12: Cebada	97
1.21. N° 13: Panela Orgánica	103
1.22. N° 14: Frejol Negro	202
1.23. N° 16: Quinoa	210
1.24. N° 17: Accesorios	110

N° 18: Productos de Bisutería, Decoración	111
N° 19: Productos Textiles	114
N° 20: Catalogo de Productos	198
N°21: Plan anual de inversiones por sector	142
N°22: Inversión extranjera directa por país	146
N°23: Contribuciones no reembolsables para ejecución de proyectos 2011	150
N°24: Incentivos para MIPYMES.....	152
N°25: Republica del Ecuador	157
N°26: Exportaciones de Economía Popular y Solidaria.....	163
A): Exportaciones de Economía Popular y Solidaria	163
B): Exportaciones de Economía Popular y Solidaria	164
N°27: Exportadores de la Economía Popular y Solidaria.....	164
A): Exportadores de la Economía Popular y Solidaria	165
B): Exportadores de la Economía Popular y Solidaria	165
N°28: Exportaciones de EPS y los países de destino	166
A): Exportadores de la EPS y los países de destino	166
N°29: Exportaciones de EPS por producto	167
N°30: Atractivos Turísticos que disponen las comunidades	168
N°31: Actividades Turísticas.....	169
N°32: Tipo de Alojamiento que disponen las comunidades	170
TABLAS	
N° 1: Exportaciones a la República Federal de Alemania.....	23
N° 2: Principales Importaciones	23
N° 3: Sectores receptores de inversión de Alemania	24
N° 4: Principales Exportaciones de Ecuador hacia Italia.....	33
N° 5: Inversión Extranjera Directa de Italia en Ecuador	34
1.25. N° 6: Exportaciones Ecuatorianas al Reino de los Países Bajos	37
N° 7: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Reino Unido	43
N° 8: Flujo de Inversión Reino Unido- Ecuador	44

N° 9: Productos potenciales para el mercado de Reino Unido.....	47
N° 10: Exportaciones sector artesanal 2011	115
1.26. N° 11:Alemania	122
1.27. N° 12:España	123
1.28. N° 13:Francia	124
1.29. N° 14:Italia	125
1.30. N° 15:Países Bajos	126
1.31. N° 16:Reino Unido	127
1.32. N° 17: Presupuesto 2012	138
N° 18: Subsidios 2012	143
N° 19: Proforma presupuesto	144

FIGURAS

1.33. N° 1: Agua de Vilcabamba	39
N° 2: Entidades.....	59
N° 3: Relacc.....	63
N° 4: MCCH.....	65
1.34. N° 5:Camari	66
N° 6: Sinchi Sacha.....	68
1.35. N° 7:Salinerito	70
1.36. N° 8:GSFEEP	73
1.37. N° 9:Varios Productos.....	82
N° 10: Sello de comercio justo	87
N° 11: Bandera de la Unión Europea	116
1.38. N° 12: Productos Camari	129

MAPAS

N° 1: Exportación de productos de la canasta de comercio Justo	7
1.39. N° 2:Cobertura MCCH	65
N° 3: Exportaciones Mundiales CAMARI.....	68
N° 4: Mapa de la Unión Europea.....	116

FOTOGRAFIAS

1.40.	N° 1:Fibra de Totora	109
1.41.	N° 2:Hojas.....	200
1.42.	N° 3:Cerámica.....	201
1.43.	N° 4:Aluminio	202
1.44.	N° 5:Manufactura de papel reciclado.....	203
1.45.	N° 6:Fibra natural y su manufactura	204
1.46.	N° 7:Huevos de codorniz	206
1.47.	N° 8:Vidrio.....	207
1.48.	N° 9:Fibra y semillas	208

Resumen Ejecutivo

La economía popular y solidaria tiene como fin brindar una mejora en la calidad de vida de sus actores económicos siendo estos microempresarios, artesanos, agricultores y todas aquellas personas que se encuentran directa o indirectamente relacionadas a esta economía que basan su desarrollo en la buena práctica del comercio justo; entiéndase por comercio justo como una red que integra procesos de producción, distribución y consumo que están dirigidos al desarrollo solidario y sustentable.

Bajo los estándares requeridos por el Comercio Justo se identifica productos innovadores no solo por sus componentes, sino por el cumplimiento y la participación en la red de comercio justo se encuentra productos como: el arroz, quinua, café, frejol, animelas de tagua, manufacturas de fibras naturales, papel reciclado, textiles; estos son algunos de los productos que hacen posible que el desarrollo de la economía popular y solidaria tenga éxito en el país y genere mayor número de ingresos para que de esta manera se disminuya la dependencia en los productos tradicionales.

Además brinda mayores oportunidades de venta para los actores económicos inmersos en la economía popular y soldaría debido a que el mercado de la Unión Europea maneja desde hace años atrás una conciencia social donde la decisión de compra de un producto no viene solo en relación a su precio, sino al proceso basado en el desarrollo sustentable que va de la mano con la preservación ambiental y en cumplimiento a normas laborales como la prohibición del trabajo infantil, la inclusión de discapacitados y el liderazgo de las mujeres hace que estos productos sean estimados y genere un consumo responsable.

A partir del éxito de estos productos a nivel nacional e internacional se genera la oportunidad de participar en grandes mercados como es el caso de la Unión Europea donde estos productos debido al valor agregado que llevan al ser parte del comercio justo incrementa su demanda ya que Europa es pionero en el desarrollo y aplicación del comercio justo a nivel mundial, siendo este un claro ejemplo del futuro que espera a esta nueva economía.

CAPÍTULO I

Oferta exportable proveniente de la economía popular y solidaria

1. Introducción

La economía mundial se manifiesta mediante el mantenimiento de un modelo de la economía de mercado a la que han sumado otros países a través de la caída del muro de Berlín bajo un esquema de una economía social de mercado quedando al margen de esta propuesta Cuba, Corea del Norte y Albania.

Sin embargo en los últimos tiempos se ha impulsado una propuesta de mirar a la economía con rostro humano, tesis que pretende establecer la existencia de tres sectores: la economía de mercado, la pública y la economía social y solidaria.

Sectores de la Economía

Gráfico N° 1



La economía social y solidaria, tiene su origen y aplicación en países escandinavos y este modelo ha sido replicado en América del Sur en Brasil, Bolivia, Perú, Argentina, Colombia y muy superficialmente en el Ecuador, donde ha tenido una importante relevancia al expandirse un marco legal y normativo mediante la Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria y del sector financiero popular y solidario.

Para el caso del Ecuador, esta economía se visibiliza como economía popular y solidaria y se estima se invierta en producción para el consumo interno y su expansión al mundo entero. Actualmente se está siguiendo la fase que pretende identificar en el presente estudio la oferta exportable y su oportunidad de ingreso al mercado de la Unión Europea y dentro de esto existen diversas se observa las diversas formas de economía solidaria como una nueva propuesta de organizar la economía y la sociedad en torno a la convicción de que otra Socio economía Global es posible, que manifiesta un rostro humano que, busca la superación de la alienación por medio del auto desarrollo holístico, individual y colectivo.

Bajo este marco de referencia se genera en el caso de la oferta exportable de Ecuador mayor énfasis en la diversificación de productos, mercados, actores; y la captación de inversión extranjera, lo cual contribuye con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir “Sumak Kawsay” que viene de la mano con el desarrollo de la economía popular y solidaria.

Y dentro de estos procesos alternativos de producción, intercambio distribución y consumo de bienes y servicios que se basan en la cooperación mutua y relaciones de reciprocidad donde el uso y manejo del dinero no es lo fundamental sino el trabajo humano; parte desde lo local y se orienta en valores y principios, buscando un bienestar colectivo para generar un proceso de inclusión social que permita impulsar un desarrollo humano respetando el medio ambiente.¹

En la práctica del Comercio Justo se caracteriza por ciertas premisas como:

- Establecimiento preferente de trato con pequeños productores agrupados en cooperativas sin adquirir en total de la producción con el fin de evitar su dependencia exclusiva.
- Supresión, en lo posible, de la presencia de intermediarios entre los productores y consumidores.
- Pago de productos a un precio superior al de mercado de modo que permita a los productores una vida digna, en el precio justo los precios pagados deben cumplir cubrir como mínimo los costes de producción y ofrecer un margen adicional para mejorar las condiciones de vida y trabajo e invertir en el futuro así también la reinversión en la comunidad de productores mediante infraestructura, sanidad, educación, entre otros Este incremento en el precio posibilita asimismo la diversificación en su economía.
- Prefinanciación del trabajo de los productores con contratos de compra-venta a medio o largo plazo que brinden estabilidad a los productores.

¹ Folleto del Comercio Justo, “Plataforma de Comercio Justo Ecuador- miembros certificados de la organización mundial de Comercio Justo (WFTO), Quito, Marzo 2012

- Provisión de ayuda técnica para la mejora cualitativa de los productos, la gestión de la explotación y, la formación de los productores.
- Ofrecer información sobre las tendencias del consumo en los mercados de destino de los productos.
- Favoreceré el desarrollo social y la protección medioambiental.
- Erradicación de la discriminación laboral de la mujer y del trabajo infantil.
- Promoción de los procesos de transformación de los productos con objeto de incrementar su valor.
- Observar la gestión democrática de las cooperativas de productores así como la retribución justa de sus miembros y asalariados respetando sus derechos como trabajadores cuyo desenvolvimiento sea en condiciones laborales adecuadas.
- Asistencia financiera mediante préstamos blandos en lugar de donaciones que respondan acciones solidarias y no caritativas.
- Facilitar información a los consumidores sobre las condiciones de producción del producto.
- Envasado en países de origen de manera que los productores reciban un valor agregado generando nuevos puestos de trabajo, se debe superar la actual situación en la que los países empobrecidos se limitan a proveer las materias primas pero no participan del resto del proceso de producción por lo que el valor añadido retorna a los países de origen de las compañías transnacionales donde se suelen llevar a cabo aquellas otras transformaciones y operaciones que requieren mas tecnología y por lo tanto no necesitan de la mano de obra barata que motiva la deslocalización de las empresas de los países del norte².

Los empresarios ecuatorianos para el propósito enunciado deben ajustarse a sistemas de calidad exigidos a nivel mundial: "ISO, HACCP, EUREGAP, GLOBALGAP, Fair Trade"³ entre otras certificaciones que acreditan el cumplimiento de las normas internacionales que están dentro de este esquema, el Comercio Justo es una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza que busca mayor justicia en la actividad comercial,

² Marcillo, Cesar; Salcedo, Alejandro: Economía Solidaria "Teoría y realidades de éxitos comunitarios", Quito, Marzo, 2012

contribuyendo de esta manera al desarrollo sustentable de los pequeños productores ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando el cumplimiento de sus derechos.

La economía popular y solidaria genera la oportunidad de la diversificación de productos y mercados que Ecuador maneja desde los años 60 en especial mediante la venta de productos tradicionales y no tradicionales; El Ecuador ha planteado que en lugar de los tratados de libre comercio se debe integrar tratados de desarrollo económico que en un futuro mediante el apoyo gubernamental y no gubernamental incrementaran un comercio más equitativo, y varias instituciones públicas han creado dependencias para analizar y fomentar este comercio alternativo,

Los movimientos sociales que tienen como objetivo e interés en este nuevo modelo se están fortaleciendo y organizando siempre de mejor manera los encontramos en Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Venezuela, y otras partes del continente. Pero, en América Latina todavía no se consolida este desafío para mejorar su desarrollo individual y colectivo, reduciendo siempre su dependencia de las instituciones estatales y del capital.

Ellos son la fuerza que puede constituir a las instituciones democráticas del Estado (local, nacional y global) para facilitar el desarrollo de la sociedad civil en armonía dinámica con el resto de la naturaleza. Por lo que, los movimientos sociales y gobiernos democráticos juegan un papel más efectivo al promover la conciencia y el crecimiento de las clases trabajadoras.

A su vez, las prácticas solidarias innovadoras están multiplicándose en el continente: cooperativas rurales y urbanas constituidas por familias o por grupos indígenas que trabajan e intercambian solidariamente como es el caso de (México, Ecuador, Brasil); agencias de finanzas y microcrédito solidarios (Bolivia, México, Perú, Brasil); mercados de trueques solidarios (de trueque directo o usando moneda comunitaria: Argentina, Colombia, México, Brasil); cooperativas de eco-consumo (Uruguay, Argentina, México, Brasil); ecovillas que adoptan la permacultura y la autogestión solidaria como bases de la actividad socioeconómica (Brasil); redes de Comercio Justo (en todo el continente); educación cooperativa (Venezuela, Colombia, Argentina, Brasil); y agencias y políticas públicas dedicadas a la promoción de la Economía Solidaria (Colombia, Ecuador, Brasil, México, Argentina)⁴,

Estas prácticas seguirán un buen curso dependiendo del nivel de importancia que el consumidor responsable esté dispuesto aplicar, partiendo en tres bloques:

1.-Consumo Ético, en el que se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por un producto. Haciendo especial énfasis en la

⁴ http://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/, Quito, Marzo 2012

austeridad como un valor en relación con la reducción para un consumo ecológico, pero también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

2.-Un Consumo Ecológico, que incluye, las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se considera elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal, entre otros.

3.-Un Consumo Social o Solidario, en el que entra el Comercio Justo, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a gentes de otros países como a las más cercanas, en el ámbito local; se trata de eliminar la discriminación, ya sea a causa del color de la piel o por diferente origen, o por razón de género o religión; se trata de potenciar alternativas sociales y de integración y de procurar un nuevo orden económico internacional.

Las manifestaciones de los problemas sociales y medioambientales en todo el mundo son cada vez más visibles. Todos los días se observa ejemplos a nuestro alrededor o en los medios de comunicación del injusto reparto de la riqueza y el consiguiente aumento de la pobreza o de los efectos que el actual desarrollo insostenible que se tiene para la naturaleza.

Se vive en una sociedad que favorece el consumismo, el ser humano se ha convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad bombardea con anuncios cuyo objetivo no es el bienestar, sino el hacer parte de un sistema que reduce a las personas al papel de consumidores sumisos. Este modelo económico de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento.

Es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los producen: el neoliberalismo, como consumidores, y último eslabón del sistema económico, tenemos una responsabilidad, pero también tenemos un poder, aunque si bien es cierto que mucho menor en relación a la primera.

Con nuestra forma de consumir se puede influir en la marcha de la economía social en el mundo de una forma directa generando consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas⁵ tomando siempre en cuenta que la economía popular y solidaria tiene una gran proyección en el futuro ya que cada día el ser humano va tomando y formando orden en las decisiones, el Ecuador tiene un gran potencial mediante esta economía alternativa demandada por la calidad, variedad, entre otros.

⁵ <http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>, Quito, Marzo 2012

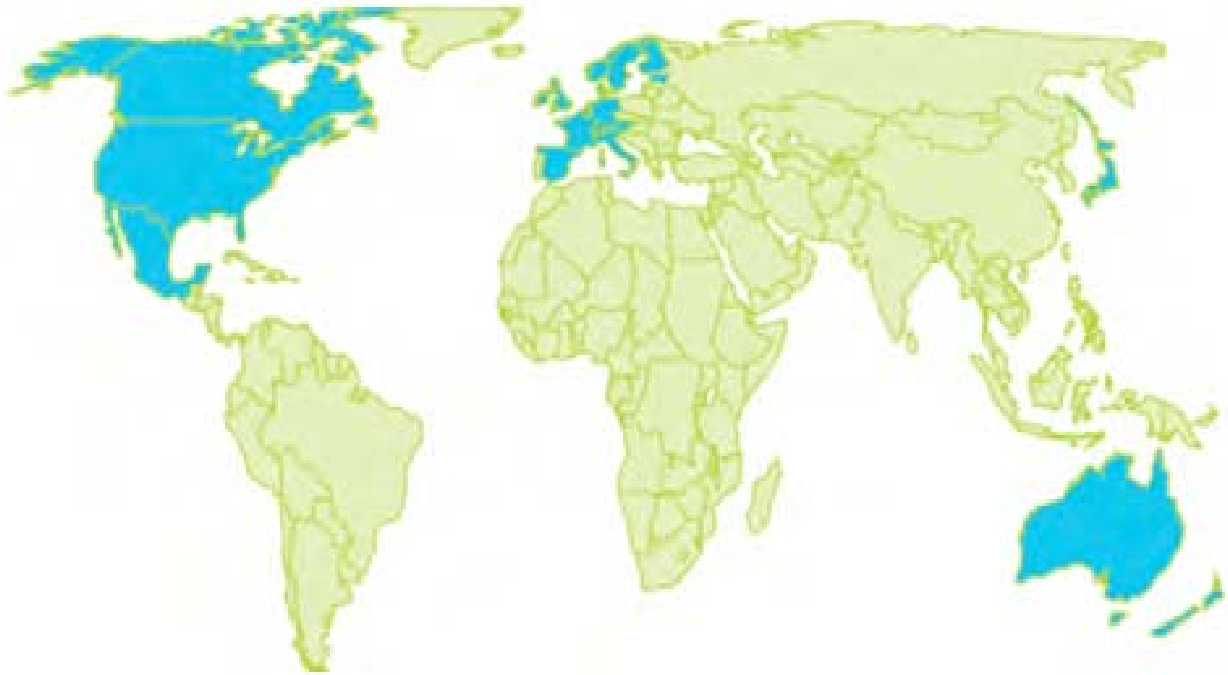
En la Unión Europea se promueve el desarrollo económico y el desarrollo social de los países particularmente de los más desfavorecidos, la integración armoniosa y progresiva en lucha contra la pobreza en estos países.

Por otro lado, la Unión Europea apoya proyectos del Comercio Justo, principalmente tomando como base la demanda y respondiendo a peticiones de subvenciones de las ONG para cofinanciar acciones en este campo, sobre todo en relación con la concienciación en la Unión Europea, se planteo aumentar apoyo a las evaluaciones de impacto, y a los esfuerzos para la transparencia del mercado valorando las posibilidades de poner en práctica los sistemas, obteniendo certificación de esta clase de procesos se puede palpar que el Comercio Justo tiene una presencia significativa en gran parte del mercado de la UE y un alto nivel de reconocimiento de los consumidores vinculando al desarrollo y a la transparencia de las normas y principios que contribuyen la base del sistema.

Se observa, que muchos sistemas privados de diversos tipos pueden contribuir a objetivos de sostenibilidad, pero su multiplicidad puede implicar el riesgo de confusión por parte del consumidor y a su vez se continua evaluando la importancia de mantener la naturaleza no gubernamental del Comercio Justo y de otros sistemas similares tomando en cuenta ciertos motivos que influyen en el consumidor considerados los motivos de “no compra” se debe al desconocimiento de los productos, el no encontrarlos en las tiendas , la escasez de las mismas, el costo alto que estos productos oscilan, sin embargo estos productos que no poseen un consumo masivo local son la estrella en el mercado internacional.

Exportación de productos de la canasta de Comercio Justo (EPS)

Mapa N° 1



ORGANIZACIONES VINCULADAS AL COMERCIO JUSTO				
92	112	49	105	31
AFRICA	ASIA	AMERICA L.	EUROPA	AMERICA NORTE

Fuente: Camari

Elaborado: Camari

1.1 Antecedentes Históricos sobre la Economía Popular y Solidaria

La Economía popular y solidaria en el pasado estaba dirigida por dos corrientes económicas, la de mercado en los países occidentales y la centralizada en aquellos de régimen centralizado. Años después de mantenerse el sistema durante 70 años las segundas reversionaron sus modelos para desarrollar sus actividades en lo que se conoce como economía social de mercado, término acuñado por Alemania.

En este contexto, aparecen otras economías como India, Corea del Sur, y en la región Brasil, EE.UU., Alemania, Francia, Japón, entre otros, esta estructura y forma de manejar la economía tiene un proceso concentrador, individualista y competitivo, que no facilita la presencia de las economías emergentes, por lo que aparecieron movimientos reivindicadores en el centro de Europa concretamente en Alemania y en América en Brasil, en los años 60, ante la presión social de los movimientos “sin tierra” que buscan opciones para vivir con dignidad.

Estos movimientos tuvieron en este país, el apoyo gubernamental expresado en cuerpos legales y normativos que permiten el desarrollo económico y social identificado como una economía con rostro humano que pueda facilitar un camino apropiado para que los menos favorecidos puedan encontrar opciones para crear emprendimientos productivos de autogestión, con repercusión en otras economías latinoamericanas, como es el caso ecuatoriano.

La Economía Popular y Solidaria ha estado presente en el país desde hace mucho tiempo atrás involucrando al cooperativismo en la economía desde el siglo XIX; “La producción solidaria bajo una normativa social y solidaria tiene mayor firmeza en la segunda mitad del siglo pasado las mismas que se irán proyectando hacia el futuro, pese a que en la constitución de 1988 fue considerada neoliberal”⁶, esta señalaba en el artículo 242, Título XII que “La organización y el funcionamiento de la economía responderán a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a los habitantes una existencia digna e iguales derechos y oportunidades para acceder al trabajo, a los bienes y servicios y a la propiedad de los medios de producción “

En los años posteriores los resultados de este mandato constitucional fueron deficientes debido a la falta de apoyo gubernamental central y de los gobiernos locales salvo en ciertas excepciones, mientras que para el 28 de septiembre del 2008 se aprueba otra constitución donde en el Capítulo IV, artículo 283 dice “ El sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y

⁶ Marcillo, Cesar; Salcedo, Alejandro: Economía Solidaria “Teoría y realidades de éxitos comunitarios”, Quito, Abril 2012

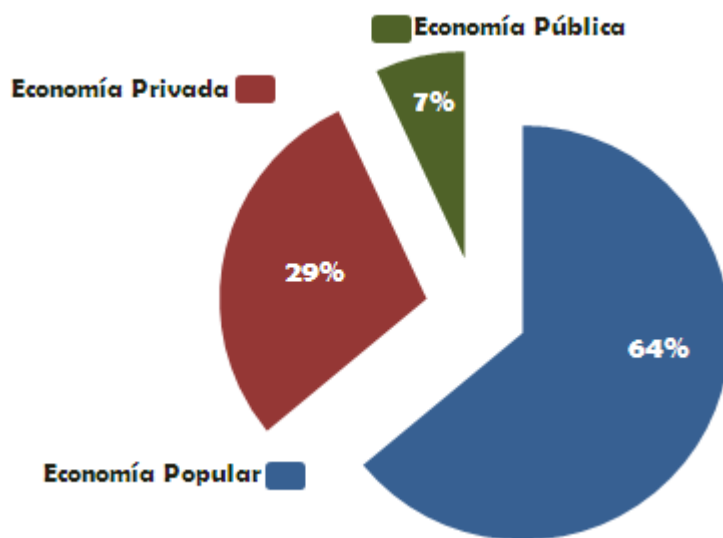
Fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza. El sistema económico se integrará por las formas de organización pública, privada, mixta y popular y solidaria. La economía popular y solidaria incluirá los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.⁷

La economía popular y solidaria tiene como fin proporcionar una mejor calidad de vida de todos sus actores mediante el buen vivir y a su vez el practicar el Comercio Justo estimulando la creación de nuevas oportunidades de trabajo que permitirán un desarrollo favorable para el futuro de nuestro país.

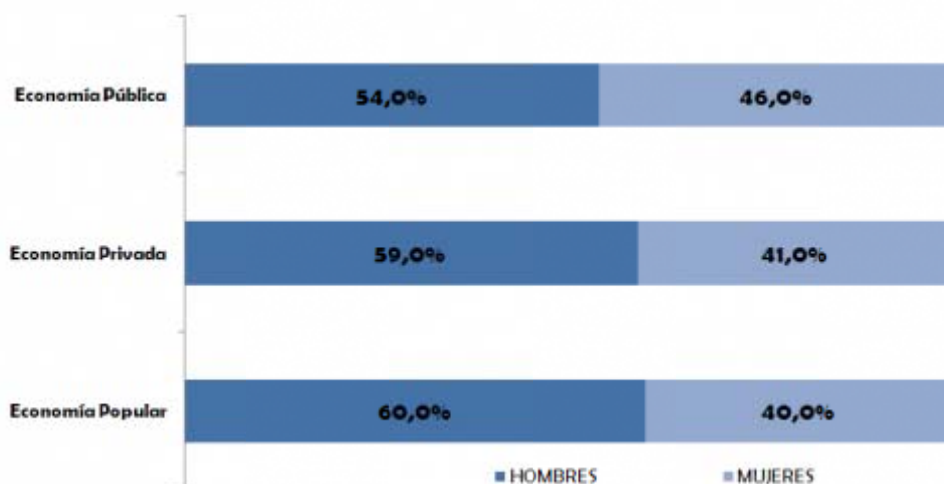
Según cifras para el año 2009 se generaron 6.499.262 empleos a nivel nacional. La Economía Popular generó el 64% del total nacional, la Economía Empresarial Privada el 29% y la Economía Pública el 7%. De acuerdo a género la Economía Popular emplea 60% hombres y 40% mujeres, la Economía Privada 59% hombres y 41% mujeres y la Economía Pública 54% hombres y 46% mujeres; siendo este último subsector el de mayor equidad de género respecto al empleo

Empleo nacional por subsector económico y por género

Gráfico N°2



⁷ Constitución 2008, Capítulo IV, artículo 283, Quito , Marzo 2012



Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social

Elaborado: MIES

La economía solidaria no solo incumbe al proletariado y grupos de personas menos favorecidas y descalificadas que participan de experiencias nuevas como la transformación tecnológica o por la automatización microelectrónica en las fábricas, sino en toda persona que decida vivir de manera solidaria.

1.1.1 ¿Qué es el Comercio Justo?

El Comercio Justo es también conocido como comercio alternativo siendo una red comercial que integra procesos de producción, distribución y consumo dirigido enfocado a un desarrollo solidario y sustentable, que beneficia principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones de vida económica, social, política, cultural, medioambiental y ética.

“Teniendo una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, que busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños productores, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales, asegurando que se cumplan sus derechos”.⁸ Este sistema alternativo busca fortalecer a las personas y no a los capitales, valora la vida y el trabajo, reconociendo la individualidad, las capacidades, motivando auto confianza y la confianza en los demás.

⁸ <http://www.camari.org/index.php?id=77>, Quito, Marzo 2012

Proporciona una mejora sustentable de la calidad de vida de todas sus partes involucradas y practica la transparencia en los precios, distribución y circular de los ingresos estimulando la creación de oportunidades de trabajo justo.

El Comercio Justo “Es la única red comercial en la que los intermediarios (importadoras, distribuidoras o tiendas) están dispuestos a reducir sus márgenes para que le quede un mayor beneficio al productor”⁹

1.1.2. Estándares del Comercio Justo referente a los productores

1. **Pago de un precio Justo:** Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres
2. **Se crean oportunidades de producción y comerciales productores con desventajas económicas:** se reduce de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia
3. **Transparencia y confiabilidad en toda la cadena de comercialización:** La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones.
4. **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, Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas. Los

⁹ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo, Quito, Marzo 2012

compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, asegurar que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto

5. **Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso:** La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños
6. **Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical):** La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membrecía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.
7. **Asegurar buenas condiciones de trabajo:** Se proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad. Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT
8. **Facilitar el desarrollo de capacidades:** se aumenta los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo. La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o

internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

9. **Promoción del Comercio Justo:** La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.
10. **Respeto por el medio ambiente** Las organizaciones de productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.¹⁰

1.1.3. ¿Quién lo hace posible?

Los productos de Comercio Justo son productos con historia, ya que detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción y distribución, y facilitado su venta en el mercado final

Productores: Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

Importadoras: Compran productos a las organizaciones productoras, pagándolas un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. También participan en

¹⁰ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo, Marzo 2012

campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

Tiendas: Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta tus manos. Se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores.

Clientes: Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.¹¹

La inclusión y el desarrollo sustentable proclama el comercio local e internacional de forma solidaria y eficiente, respetando a los trabajadores, consumidores y el medio ambiente, en relación a una comparación entre el Comercio Justo y e comercio convencional encontramos de esta manera

Comparación de Comercio Justo y comercio convencional

Cuadro N° 1

Variables	Comercio Justo	Comercio Convencional
Precio	Justo (igual o mas alto que los convencionales)	Determinado por el mercado
Distribución	Canal corto	Canal largo
Financiamiento	Costo bajo	Nulo o costo de mercado
Medio Ambiente	Uso sustentable del medio ambiente	Determinado por la Legislación Nacional
Condiciones de trabajo	No discriminación, salario digno, demacración, capacitación.	Determinas por las empresas y requerimientos del país
Producto	Calidad y responsable	Depende de cada organización
Relaciones comerciales	Largo plazo, monitoreo y apoyo técnico a los productores.	Corto o largo plazo no garantizado
Comunidad	Apoyo e inversiones sustentables	Depende de la organización

Fuente: Plataforma de Comercio Justo

Elaborado: Autor de la investigación

¹¹ www.espaciocomerciojusto.org, Quito, Marzo 2012

1.2 Situación actual

Actualmente la economía popular y solidaria ha permitido mostrar mediante otras formas de producción un incremento en productos innovadores y a su vez desarrolla la inserción de nuevos entes económicos, mediante los cuales se cumple con los principios básicos de la economía popular y solidaria, aportando en el desarrollo del "Buen Vivir" garantizando un mejoramiento continuo en la vida de la población, promoviendo un ambiente sano y sustentable."¹²

Y el apoyo que se ha tenido para este sector económico y se ha dado mediante sus propios logros ya que cada uno ha formado parte fundamental para que este emprendimiento empresarial sea este lo suficientemente significativo para el país, de este modo hemos tomado en cuenta que la oferta exportable que aporta el país es muy demandada en el mercado internacional, especialmente en la Unión Europea por tanto se ha tomado como consideración el dirigir nuestra atención a este mercado tan potencial que significara de mucha ayuda para el desarrollo de esta economía

La oferta exportable ecuatoriana es una de la más codiciadas por sus finos detalles, calidad y también por el valor agregado, esta se distingue del resto tanto por su procedencia como a su vez de su elaboración y el nivel de elaboración que esta posee para incursionar entro del mercado internacional, esta economía permite una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños productores, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales, asegurando que se cumplan tanto sus derechos como obligaciones.

Tomando en cuenta ciertos aspectos importantes es necesario saber que Ecuador forma Parte de La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) fue creada en el año 1989 Y actualmente, cuenta con más de 350 miembros, provenientes de 70 países, en cinco regiones: Asia, África, Europa, América Latina, América del Norte y La Cuenca del Pacífico. La misión de esta organización global es: Permitir a los/as productores/as mejorar sus medios de vida y los de sus comunidades a través del Comercio Justo.

WFTO es la red mundial y promocionará el Comercio Justo, garantizando que las voces de los productores sean escuchadas. Sus intereses, especialmente de los pequeños productores, agricultores y artesanos deben ser el enfoque principal de esta organización

¹² Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013. Construyendo un Estado plurinacional e intercultural, pagina 77, Quito, Abril 2012

En la estructura de ocupación de la economía popular la actividad que más genera empleo es el comercio al por mayor y menor (22,1%), seguida del cultivo de cereales (13.1%), la crianza de animales mayores y menores (8,4%), la construcción (8,1%) y el cultivo de banano, café y cacao (6.9%). Ahora bien, si consideramos las actividades relacionadas directamente con agricultura, ganadería y pesca (sector primario de la economía) tenemos que éstas concentran cerca del 32% del empleo (1,4 millones de personas); es decir, 1 de cada 3 personas en la economía popular se dedican a actividades agro productivas.

La EPS va desde la escala local a la global, esta actividad económica organizada para servir a su objetivo mayor, que es el auto desarrollo personal y colectivo seguro y sustentable .Implica el compartir de la satisfacción de las necesidades y deseos y la cogestión de las casas en que el pueblo vive en común el hogar, barrio, municipio, ecosistema, país, planeta.

La Economía Solidaria en suma es una forma ética, recíproca y cooperativa de consumir, producir, intercambiar, financiar, comunicar, educar, desarrollarse que promueve un nuevo modo de pensar y de vivir. Busca configurarse de la siguiente manera:

La sociedad civil: Especialmente en el mundo del trabajo, el estado, el capital, desarrollo económico y el tecnológico son considerados como los medios para hacer viable el desarrollo humano y social, la colaboración solidaria es la forma predominante de relación social, compartir y la coparticipación en la producción, distribución y consumo son la emoción y la matriz de la acción.

El Estado democrático: Es un proyecto común, cuyo papel es de promover un sistema de sociabilidad basado en la cooperación, respeto mutuo y pleno desarrollo de cada una y de todas las ciudadanas, ciudadanos y comunidades.

La democracia es realizada como la construcción de un sistema humano y social, un espacio socioeconómico, mental y psíquico del compartir, del respeto mutuo, de la cooperación y de la coparticipación.

La matriz cultural: Significa que cada uno y todos los que trabajan, el individuo social son los legítimos líderes y por tanto comparten el poder y la responsabilidad por la toma de las decisiones. En una palabra es una cultura del individualismo social o del personalismo colectivo, para desarrollar una economía popular y solidaria a escala global nos basamos en tres partes del proceso.

La expansión de la Socio-economía Solidaria en ambiente negativo a escala nacional y global, las empresas y cooperativas solidarias, bajo la actual hegemonía del neoliberalismo, desarrollan una estrategia en tres frentes¹³:

1. Compiten en el mercado capitalista, buscando a la vez superar el modo patriarcal de relación, basado en el poder como competición, dominación y sumisión
2. Desarrollan redes, cadenas productivas y mercados de colaboración solidaria en los cuales la cooperación y la solidaridad puedan ser siempre más plenamente practicadas,
3. Participan en las redes nacionales y globales que luchan por regulaciones y controles sobre el capital, y por políticas públicas y derechos democráticos favorables a la mayoría trabajadora.

La fuerza motriz deja de ser la motivación de la ganancia, que es substituida por la búsqueda de la satisfacción de las necesidades consideradas como prioridad por la mayoría, el concepto de riqueza material, emocional, mental y espiritual pasa a ser comprendido como medio para el ser y hacer, mientras que la competición cede lugar a la cooperación en la diversidad y en el respeto mutuo.

Se identifica tres tareas que son cruciales en el proceso de auto desarrollo solidario:

- ✓ Aumentar y diversificar el número de iniciativas asociativas y las ramas que ellas cubren.
- ✓ Crear interconexiones económicas, comerciales y financieras basadas en los valores del cuidado mutuo, colaboración, reciprocidad, y respeto propio.
- ✓ Introducir la cooperación y la solidaridad como elementos estructurales de la educación de los niños, jóvenes y adultos en el sistema escolar y en las redes solidarias.

Las prácticas solidarias innovadoras están multiplicándose en el continente: cooperativas rurales y urbanas constituidas por familias o por grupos indígenas que trabajan e intercambian solidariamente (México, Ecuador, Brasil), Agencias de finanzas y microcrédito solidarios (Bolivia, México, Perú, Brasil); mercados de trueques solidarios (de trueque directo o usando moneda comunitaria: Argentina, Colombia, México, Brasil), Cooperativas de eco-consumo (Uruguay, Argentina, México, Brasil), Educación cooperativa (Venezuela, Colombia, Argentina, Brasil);

¹³ http://vinculando.org/economia_solidaria/esysoc_mat.html, Quito, Abril 2012

y agencias y políticas públicas dedicadas a la promoción de la Economía Solidaria (Colombia, Ecuador, Brasil, México, Argentina). Cómo podemos compartir y hacer colectivo el conocimiento sobre sus sucesos y sus errores, como base para el progreso cualitativo en la construcción de una Socio-economía Solidaria.

Las prácticas innovadoras a nivel micro pueden ser viables y efectivas para el cambio estructural de las relaciones sociales solamente si se entrelazan unas con las otras para formar siempre más amplias redes de colaboración y cadenas solidarias de producción, finanzas, distribución, consumo, educación, comunicación.

Este es un importante desafío para los movimientos de economía solidaria de América Latina, el esfuerzo sistemático para expandir las redes a escala nacional y global, priorizando a todos los sectores de la sociedad que puedan ser sensibles a las prácticas democráticas de colaboración solidaria como son sindicatos, movimientos sociales, asociaciones profesionales, iglesias y alianzas , gobiernos democráticos entre otros

Un desafío fundamental es el de intentar suplantarse la cultura que promueve el consumismo y la dependencia con relación al estado y a los patrones técnicos dominantes como el mercado financiero. Un proceso integral de educación para la autodeterminación, autogestión y la cogestión solidarias es urgente, asociado a la concientización sobre nuestra aspiración interior profunda por la libertad y por el respeto mutuo como bases para una sociabilidad gratificante y sustentable.

Cómo realizar el cambio cultural que recupera nuestra aspiración profunda por una vida de auto-estima, respeto mutuo y solidaridad consiente, convirtiéndolas en práctica diaria en la vida de nuestras familias, comunidades, empresas, entre otros

1.3 Países de destino de las exportaciones

La Unión Europea ha elaborado una nueva política comercial con el fin de abrir nuevos mercados y conectar a Europa con las regiones que están en crecimiento a nivel mundial y así construir relaciones comerciales de mutuo beneficio, en donde Europa no solo pueda importar sino también exportar y de esta manera incrementar los ingresos económicos para todos los miembros del bloque, basado en un Comercio Justo y equitativo.

La Unión Europea desea asegurarse que se sus relaciones comerciales estén basadas en un Comercio Justo e inclusivo, cual se demostrará cómo el comercio puede seguir contribuyendo al desarrollo mediante el establecimiento de un nuevo marco de normas sobre preferencias comerciales para los países en desarrollo¹⁴

Ecuador exporta productos muy novedosos provenientes de la EPS como son:

- ✓ Sombreros de paja toquilla
- ✓ Manufacturas de bambú
- ✓ Anímelas de tagua
- ✓ Alcohol orgánico
- ✓ Ají deshidratado
- ✓ Textiles
- ✓ Café orgánico
- ✓ Frutas exóticas
- ✓ Infusiones orgánicas.
- ✓ Manufacturas de fibras naturales
- ✓ Manufacturas de papel reciclado
- ✓ Quinoa
- ✓ Bisutería

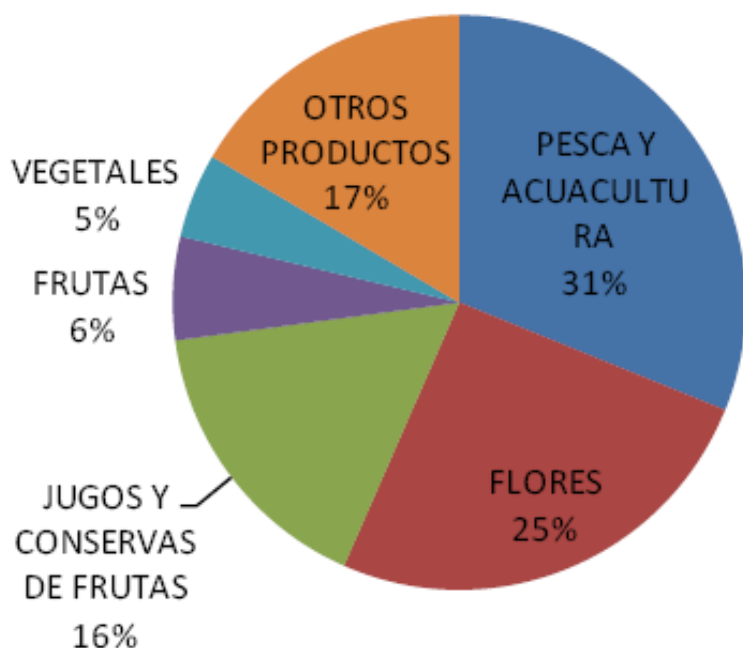
Encontrándose estos productos como los más destacados dentro de las exportaciones no tradicionales las mismas que corresponden a sectores sensibles como son el agrícola, artesanal, pesquero, entre otros.

Que gracias al gobierno central y a la presencia de organismos internacionales ha permitido un desarrollo significativo en el crecimiento económico de nueva alternativa sustentable para el país se encuentra en el siguiente gráfico mediante el cual podemos visualizar ciertos productos de los cuales nosotros exportamos hacia la Unión Europea.

¹⁴ <http://euroalert.net/news.aspx?idn=10991>, Quito, Abril 2012

Productos de la canasta de Comercio Justo (EPS)

Gráfico N° 3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: BCE

Las condiciones climáticas tropicales del Ecuador lo convierten en una tierra excepcionalmente fértil, mientras que el valor agregado que se tiene es significativo debido a la variedad de productos que se oferta y más aun bajo ciertas reglamentaciones internacionales como son el Comercio Justo, la erradicación del trabajo infantil, protección al medio ambiente, etc. estos detalles son muy importantes al momento de ingresar a un mercado tan exigente como lo es el de la Unión Europea en donde si cuenta de manera

Mediante la presente investigación se observa que la Unión Europea alberga sólo el 7% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 20% de las importaciones y exportaciones. Es la primera exportadora y la segunda importadora mundial. Aproximadamente dos terceras partes del comercio de los países de la UE se efectúa con otros países de la Unión Europea.

1.3.1 Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

La comunidad Europea en virtud del **Sistema Generalizado de preferencias (SGP)**, otorga a los países en vías de desarrollo franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones. El esquema del SGP de las CE (2006-2008) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.¹⁵

Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación. Las modificaciones para el próximo trienio (2012-2015) no han sido publicadas en el diario oficial, pero no hay por qué pensar que supondrán cambios mayores.

El esquema del SGP de las CE contiene tres regímenes distintos. En primer lugar, todos los países admisibles se benefician del "régimen general". En segundo lugar, un "régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza" (SGP+) que proporciona beneficios adicionales a los países que aplican normas internacionales relativas al desarrollo sostenible y la gobernanza. En tercer lugar, la iniciativa "Todo menos armas" otorga a los Países Menos Adelantados (PMA) acceso libre de derechos y de contingentes a los mercados de las CE.

En virtud del régimen general, los productos se clasifican como sensibles o no sensibles para la economía de las CE. La mayor parte de los productos agrícolas figuran como sensibles. Entre los productos sensibles no agrícolas se registran los textiles, las prendas de vestir, las alfombras y el calzado. En el SGP se prevé la exclusión de un país beneficiario sobre la base de su grado de desarrollo, es decir, si está clasificado por el Banco Mundial como país de ingreso alto y si ha alcanzado cierto nivel de diversificación de sus exportaciones a las CE en el marco del SGP conforme al criterio establecido en el Reglamento.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2009-2011), renovable indefinidamente en lo que respecta a las condiciones de acceso (Resolución del Parlamento Europeo número 45, del 21 de octubre de 2010, sobre las relaciones comerciales UE-América Latina¹⁶ que tan solo pueden acceder 16 países. Estos países han sido calificados para recibir estas preferencias ya que cumplen con criterios como el ser considerados "vulnerables" en términos de su tamaño o por la poca diversificación de sus exportaciones, y

¹⁵ Comisión Europea, Comercio, <http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/>, Quito, Abril 2012

por haber suscrito e implementado acciones en materia de derechos humanos, condiciones laborales, desarrollo sostenible y gobernanza, entre otras.

Perfiles Comerciales

1.3.2 República Federal de Alemania

Cuadro N° 2

Población	81,471,834 (2011 est.)
Crecimiento poblacional	-0.208% (2011 est.)
Capital	Berlín
Principales Ciudades	Hannover, Nurenberg, Düsseldorf, Stuttgart, Frankfurt del Main, Köln, Munich, Hamburgo
PIB	USD 3,316 miles de millones (2010 est.) 3.31×10^{12}
Crecimiento PIB	3.5% (2010 est.)
PIB per cápita	USD 40,701 (2011 est)
PIB per cápita (PPA)	USD 35,700 (2010 est.)
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	Euro por USD 0.755 (2010)
Tasa de Inflación anual	1.1 % (2010 est.)
Inversión	17.9% del PIB (2010)
Stock de dinero	USD 4,234 mil millones (31 Diciembre 2010 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 216.5 mil millones (31 Diciembre 2010 est.)
Productos agrícolas	Papas, calabazas, cebada, trigo, frutas, ganado bovino, cerdos, avicultura
Industria	Acero, Hierro, carbón, cemento, químicos, maquinarias, vehículos, herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, textiles, construcción de barcos
Recursos Naturales	Carbón, lignito, gas natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, madera

Fuente: CIA, World Factbook, actualización 23 de Agosto 2011
Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

La República Federal de Alemania ha mantenido superávit comercial en los últimos 5 años. En el período 2006 – 2010 las importaciones crecieron a una tasa promedio anual del 3.71% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 3.17%.

Principales productos importados por la República Federal de Alemania.

En el siguiente cuadro se presentan los principales 15 productos importados por la República Federal de Alemania de acuerdo al período 2006 – 2010, se detallan

el acumulado, la Tasa de Crecimiento Promedio Anual y participación del año 2010.

El Ecuador ha exportado 361 subpartidas hacia Alemania en el año 2010, en su mayor medida Banano. La balanza comercial ha sido negativa durante el periodo 2006 – 2010, llegando a un saldo total en el último año de este periodo a USD - 131.48 millones de déficit. En los primeros 6 meses del 2011 se tiene un déficit de -29.48 millones USD.

Exportaciones a la República Federal de Alemania

Tabla N°1

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ECUADOR A ALEMANIA			
Miles USD FOB			
2010			
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	Miles USD-FOB	Participación
0803.00.12.00	BANANO CAVENDISH VALERY	174,945	54.63%
1801.00.19.00	LOS DEMÁS DE CACAO EN GRANO, PARTIDO O CRUDO O TOSTADO	34,803	10.87%
2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS	31,035	9.70%
0603.11.00.00	ROSAS	11,601	3.63%
0306.13.99.00	LOS DEMÁS DE CRUSTACEOS	9,174	2.87%
0704.10.00.00	COLIFLORES Y BRÉCOLES («BROCCOLI»)	6,035	1.89%
0901.11.90.00	LOS DEMÁS DE CAFÉ TOSTADO O DESCAFEINADO	5,976	1.87%
4407.22.00.00	VIROLA, IMBUIA Y BALSA	5,049	1.58%
0710.80.90.00	LAS DEMÁS DE HORTALIZAS COCIDAS O CONGELADOS	4,764	1.49%
1604.14.10.00	ATUNES	4,641	1.45%
	DEMÁS PRODUCTO	32,240	10%
	TOTAL GENERAL	320,264	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Principales Importaciones

Tabla N° 2

Exportadores	miles USD					TCPA 2006-2010	%Participación 2010
	2006	2007	2008	2009	2010		
Brasil	8,913,089	11,452,766	13,777,021	9,794,924	12,461,722	8.74%	1.17%
México	3,787,160	5,110,368	6,248,455	4,448,935	4,875,634	6.52%	0.46%
Argentina	1,631,426	2,052,646	2,511,118	2,022,483	2,343,378	9.48%	0.22%
Chile	3,306,908	3,561,591	3,285,694	2,099,428	2,138,998	-10.32%	0.20%
Perú	926,470	1,203,499	1,297,128	1,213,940	1,716,591	16.67%	0.16%
Colombia	784,018	1,239,733	1,647,783	1,137,058	1,238,477	12.11%	0.12%
Venezuela	748,041	1,276,773	1,334,835	1,099,514	955,911	6.32%	0.09%
Uruguay	236,552	280,293	522,755	351,223	574,958	24.86%	0.05%
Ecuador*	223,224	247,630	314,977	326,865	320,264	2.35%	0.05%
Costa Rica	551,228	641,222	624,246	477,568	475,840	-3.61%	0.04%
Bahamas	328,172	180,241	221,615	146,800	345,080	1.26%	0.03%
Paraguay	85,846	186,898	112,607	58,952	230,315	27.98%	0.02%

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Inversión de Alemania en Ecuador

El principal sector ecuatoriano que recepta mayor inversión es la industria manufacturera, confirmando de esta manera la preferencia de Alemania a esta actividad a nivel mundial seguida de comercio.

Sectores receptores de inversión de Alemania

Tabla N° 3

2006 - 2010					
Miles USD					
Sectores	2006 /1	2007 /1	2008 /1	2009 /1	2010 /1
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	2	1	1	-	-
Comercio	3,131	2,983	8,389	(2,298)	(4,098)
Construcción	-	10	-	-	-
Electricidad, gas y agua	-	-	-	-	0.24
Industria manufacturera	5,647	450	670	2	3,794
Servicios comunales, sociales y personales	11	-	0	-	8
Servicios prestados a las empresas	2	11	19	832	428
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	3,207	24	76	55	0
Total	11,999	3,480	9,154	(1,410)	132

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones / vg

17

Aumenta la demanda de productos orgánicos en Alemania

Los consumidores en Alemania han dejado de consumir productos que no sean orgánicos elaborado a base orgánica. Esto ha ocasionado una escasez de productos orgánicos nacionales, motivo por el cual las importaciones de los mismos han aumentado en 72%.

¹⁷ <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ALEMANIA-.pdf>, Quito, Abril 2012

España

Cuadro N° 3

Población	46,754,784 (2011 est.)
Crecimiento poblacional	0.57% (2011 est.)
Capital	Madrid
Principales Ciudades	Barcelona, Valencia, Bilbao, Coruña, León, Valladolid, Cartagena, Granada, Málaga, Cádiz, Huelva, Sevilla, Córdoba, Coruña, Gijón, Santander, Vigo, Leon, Bilbao, Zaragoza, Valladolid, Barcelona, Tarragona, Castellón de la Plana, Valencia, Olivenza, Córdoba, Sevilla, Alicante, Murcia, Cartagena, Málaga, Granada, Huelva, Cádiz, Algeciras
PIB	USD 1,410 miles de millones (2010 est.) -1.41x10 ¹²
Crecimiento PIB	-0.1% (2010 est.)
PIB per cápita	USD 30,157 (2011 est.)
PIB per cápita (PPA)	USD 29,400 (2010 est.)
Composición del PIB por sector	Agricultura: 3.3%(2010 est.) Industria: 26% (2010 est.) Servicios: 70.7%(2010 est.)
Moneda oficial	Euro
Tasa de cambio	0.755 Euro por USD (2010)
Tasa de Inflación anual	2 %(2010 est.)
Inversión	22.5% del PIB (2010)
Stock de dinero	USD 2,423 billones* (31 Diciembre 2010 est)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 31.91 mil millones (31 Diciembre 2009 est.)
Productos agrícolas	Cereales, verduras, aceitunas, uvas, betabel, los cítricos, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, pescados
Industria	Textiles y prendas de vestir (incluyendo calzado), alimentos y bebidas, metales y manufacturas de metal, productos químicos, construcción naval, automóviles, maquinaria, turismo, productos de arcilla y refractarios, calzado, productos farmacéuticos, equipos médicos
Recursos Naturales	Carbón, lignito, mineral de hierro, cobre, plomo, zinc, uranio, tungsteno, mercurio, pirita, magnesita, fluorita, yeso, sepiolita, caolín, potasa, la energía hidroeléctrica, la tierra cultivable

18

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

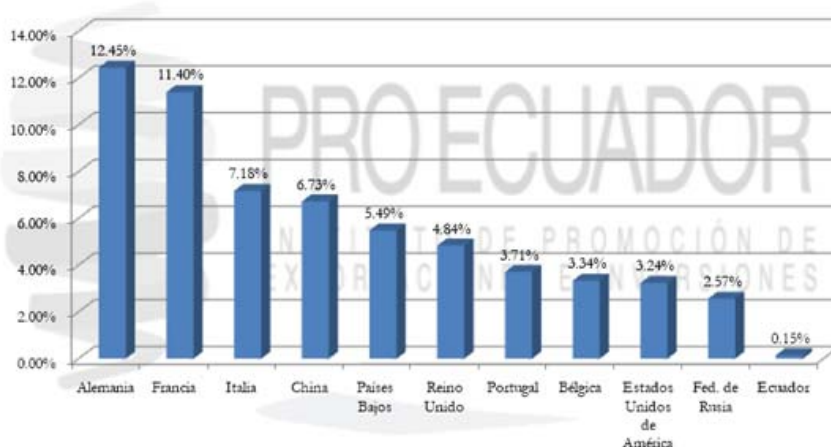
¹⁸ <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROEC-FC2012-ESPANA.pdf> ,
Abril, 2012

Principales proveedores de las importaciones de España

Los países proveedores de España han sido 226 durante el período 2006-2010, entre los principales están: Alemania, que en el 2010 obtuvo una participación de 12.45%, le sigue Francia con el 11.40% e Italia con una participación de 7.18%. Cada uno de estos países con tasas de decrecimiento 4.35%, 3.91% y 4.60% respectivamente. El Ecuador representa un 0.15% del total importado por España el 2010 con una tasa de crecimiento promedio anual de 6.57%.

Principales proveedores de las importaciones de España

Gráfico N° 4



Fuente: Pro Ecuador/Elaborado: Inteligencia Comercial

- ✓ Se encuentra considerado dentro los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS) en las exportaciones ecuatorianas

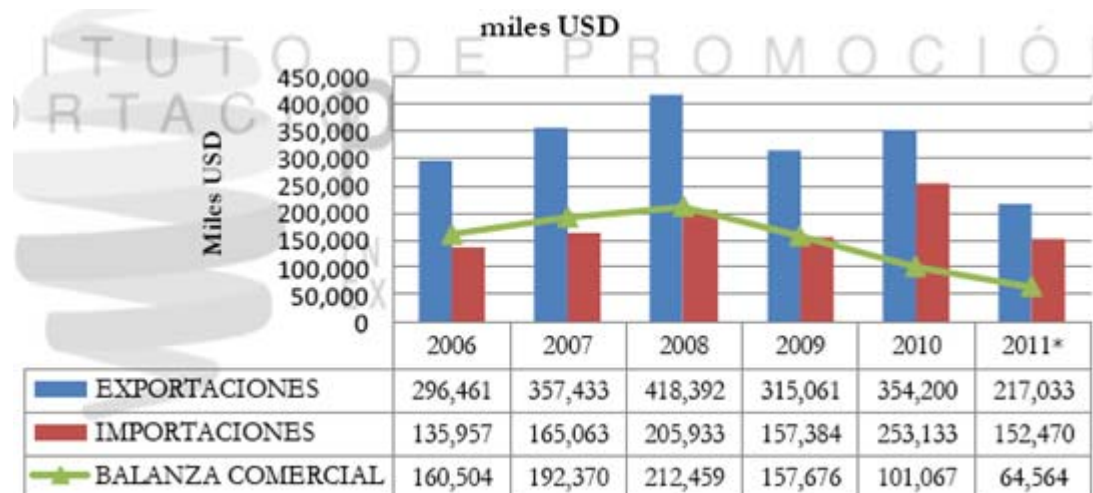
Relación Comercial Ecuador – España

El Ecuador ha exportado 429 sub-partidas hacia España en el año 2010, en su mayor medida Conservas de pescado, Camarones, Atunes y Rosas, representando el 80% del total.

La balanza Comercial Ecuador –España se ha mantenido favorable para el Ecuador durante los últimos cinco años, así como, para el primer semestre del 2011

Balanza Comercial Ecuador – España 2006 – 2011

Gráfico N°5



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

- ✓ Se encuentra considerado dentro de las exportaciones ecuatorianas a los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS)

Inversión extranjera directa de España en Ecuador 2006 -2010

Gráfico N°6



Fuente: Pro Ecuador/Elaborado: Inteligencia Comercial

Francia

Cuadro N° 4

Indicadores Básicos		
	CAPITAL	Paris
DEMOGRAFÍA	Población (est. Julio 2012)	65,630,692
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est. 2012)	0.50%
PRODUCCIÓN	PIB (Miles de billones de dólares americanos, est. 2011)	2.81
	PIB per cápita (dólares, est. 2011)	42,785
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2011)	1.7%
	Composición del PIB por sector (2011):	
	Agricultura	1.7%
	Industria	18.5%
Servicios	79.8%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2011)	2.0%
	Moneda	Euro
	Tipo de Cambio (Euros por dólar) 2011	0.7107
EMPLEO	Tasa de desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011	9.1%
Fuente: CIA The World Fact Book, actualización 28-Febrero-2012		

19

Productos Estrella

- ✓ La caña de azúcar : representa una participación importante en volumen en la producción agrícola ecuatoriana
- ✓ El mango : la Provincia de los Ríos es el productor principal (55% del total nacional)
- ✓ La maracuyá : las Provincias costeras proveen la más grande parte de la producción total ecuatoriana
- ✓ La piña : El Ecuador exportó cerca de 28 millones de dólares USD de piñas extra dulce para los mercados internacionales
- ✓ El plátano : culturas principalmente localizadas en las zonas sub tropicales y tropicales del país
- ✓ El tomate: la Provincia de Tungurahua genera 30% de la producción total ecuatoriana.

¹⁹ <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/06/PROEC-FT2012-FRANCIA.pdf>, Quito, Mayo 2012

Productos con futuro

Tagua

- ✓ Exportaciones: USD 7.6 millones y 1.3 millares de toneladas en 2008
 - ✓ Ecuador: 5to exportador lo más representativo de la posición tarifaria
- Formas para botones y otras partes para botones
- ✓ Ecuador: único exportador de animales en tagua, los cuales están clasificados por tamaño y puestos en fundas para la exportación

Paja toquilla (Panamá Hat)

- ✓ Exportaciones: USD 3.8 millones y 60 millares de toneladas en 2008
- ✓ Ecuador: 1er proveedor de paja toquillas de los Estados Unidos (64% de las importaciones) y de Alemania (63% de sus importaciones totales)

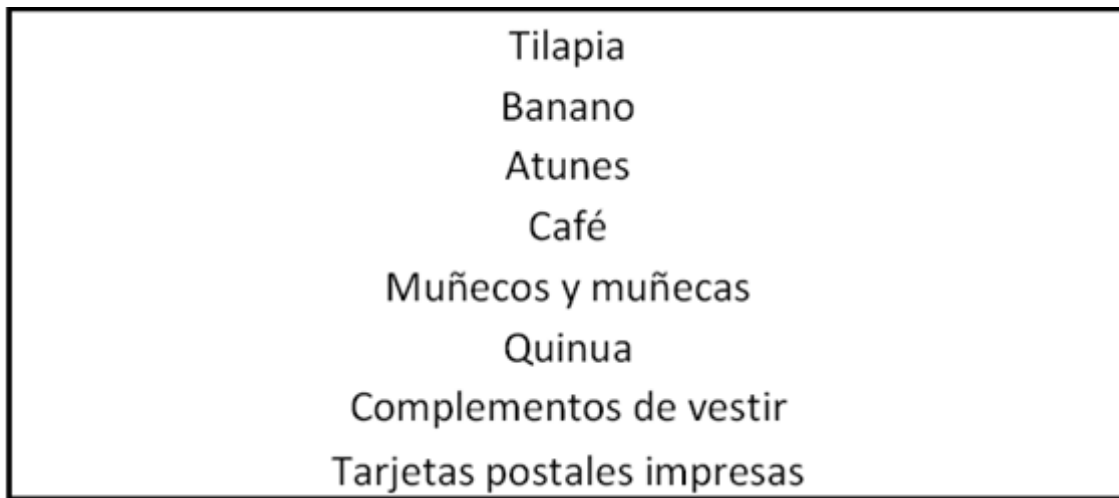
El Cacao

- ✓ El cacao ecuatoriano es caracterizado por su alta calidad y sus aromas únicos
- ✓ Ecuador : el más grande productor mundial de cacao refinado y de aroma (cerca 60% de la producción y exportación mundiales variando desde 110,000 hasta 150,000 toneladas por año)
- ✓ Cacao Ecuatoriano : ocupa una superficie de 463,000 hectáreas (representan 7% de la producción agrícola nacional), 85% de su producción esta exportada (de la cual 73% en granos y 12% en productos derivados), sólo 5% son consumidos en el territorio nacional (para la industria de los chocolates y bombonerías)
- ✓ Exportaciones totales: USD 395 millones y 150 millares de toneladas en 2009
- ✓ Principales mercados: Estados Unidos, Unión Europea y Japón, Tendencias del Mercado Internacional (primeros consumidores mundiales de cacao): la Unión Europea (más de 70%): Alemania (11.6%), Francia (10.3%) y Reino Unido (9.2%)
- ✓ Productos derivados: licor de cacao, cacao en polvo, galleta de cacao, manteca de cacao y chocolate²⁰

²⁰ <http://www.ccifec.org/es/acercarse-al-Ecuador/los-intercambios-comerciales-franco-ecuatorianos.html>, Quito, Mayo 2012

Productos demandados en el periodo 2003 – 2008

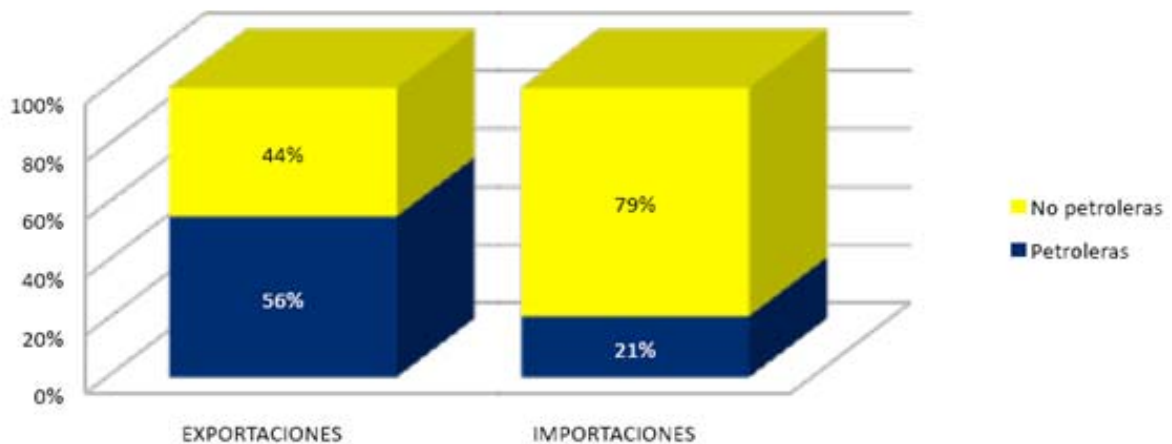
Gráfico N° 7



Fuente: Banco Central del Ecuador (2009)
Elaborado por: SENPLADES (2009)

Exportaciones e importaciones ecuatorianas año 2010

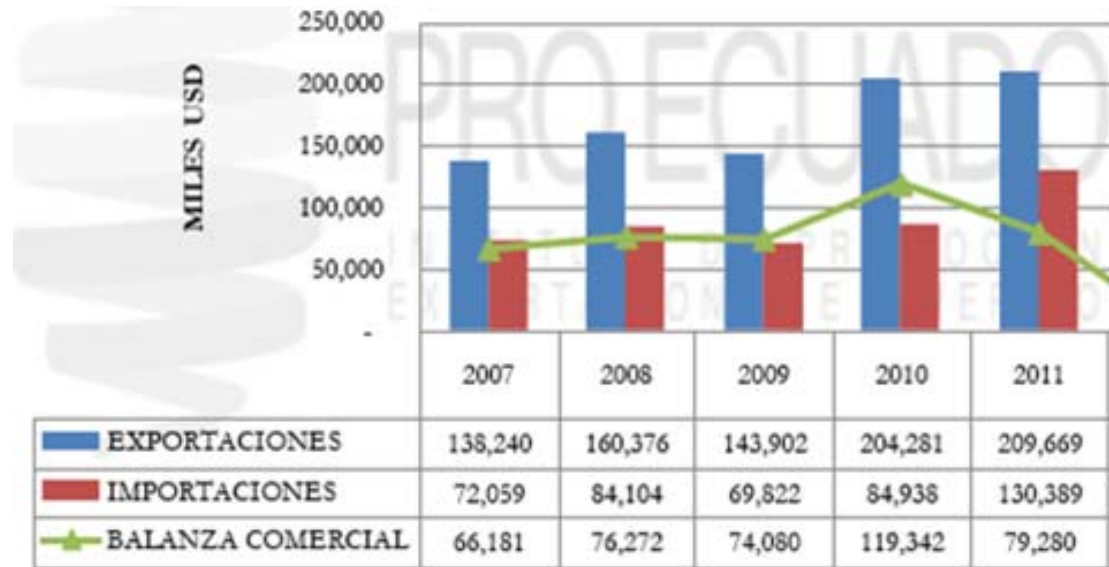
Gráfico N° 8



Fuente de datos: Banco Central del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/>, Abril 2011.
Elaborado por: Inteligencia Comercial

Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Francia 2007- 2011 (Miles USD FOB)

Gráfico N° 9



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

ITALIA

Cuadro N° 5

Población	61, 016,804 (Julio 2011 estimado)
Crecimiento poblacional	0.42% (2011 estimado)
Capital	Roma.
Principales Ciudades	Trieste, Verona, Milán, Turín, Génova, Palermo, Venecia, Florencia, Bari, Taranto, Livorno, Nápoles, Salerno.
PIB	\$2.055 billones* (2010 estimado)
Crecimiento PIB	1.3% (2010 estimado)
PIB per cápita ¹	34,058.72
PIB per cápita (PPA)	\$30,500 (2010 estimado)
Productos agrícolas	Frutas, verduras, uvas, patatas, remolacha azucarera, soja, cereales, aceitunas, carne de res, productos lácteos, el pescado
Industria	Turismo, maquinaria, hierro y acero, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles, automóviles, ropa, calzado, cerámica.
Recursos Naturales	Carbón, mercurio, zinc, potasio, mármol, barita, asbesto, piedra pómez, fluorita, feldespato, pirita (sulfuro), gas natural y las reservas de crudo, el pescado, las tierras de cultivo.

Fuente: Central Intelligence Agency CIA/ World Factbook, actualización Julio 2011
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial /PRO ECUADOR

21

Los principales productos enviados hacia el mercado italiano son; el banano, cacao, sombreros de paja toquilla, productos del mar, rosas, entre otros

²¹<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ITALIA.pdf>, Quito, Mayo 2012

Principales Exportaciones de Ecuador hacia Italia

Tabla N°4

Subpartida - Descripción	Valor FOB - Miles USD					
	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2008-2010	% Participación 2010
803001200 TIPO «CAVENDISH VALERY»	297,692.90	356,147.87	353,464.31	166,104.47	0.09	0.61
0306139100 CAMARONES	78,094.44	78,807.16	80,078.65	51,271.69	0.01	0.14
1604200000 LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	69,807.62	51,436.20	39,991.59	20,908.32	-0.24	0.07
0306139900 LOS DEMÁS CAMARONES	25,979.16	26,404.85	28,118.30	8,170.40	0.04	0.05
1604141000 ATUNES	14,175.02	14,140.62	16,758.66	7,085.53	0.09	0.03
0603110000 ROSAS	6,810.49	16,850.74	15,896.16	8,583.23	0.53	0.03
1801001900 LOS DEMÁS CACAO CRUDO	13,172.73	12,675.82	12,715.74	6,218.27	-0.02	0.02
0603191000 GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L.)	577.94	3,459.19	7,329.60	3,146.30	2.56	0.01
0804300000 PIÑAS (ANANÁS)	2,654.54	3,160.70	2,157.76	1,322.58	-0.10	0.00
9606301000 DE PLÁSTICO O DE TAGUA (MARFIL)	1,399.54	1,024.88	1,684.99	1,305.51	0.10	0.00
0803001900 LOS DEMÁS BANANOS FRESCOS	109.83	480.79	3,918.28	196.60	4.97	0.01
6502001000 DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	714.99	1,065.62	1,643.58	1,269.55	0.52	0.00
0803001100 TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN)	789.99	2,145.93	1,287.05	411.99	0.28	0.00
3824909990 LOS DEMÁS PRODUCTOS DE MEZCLAS DE ALQUIL, HIDROGENOALQUIL...	-	-	3,917.51	-	0.00	0.01
4106910000 LOS DEMÁS CUEROS Y PIELES DE ANIMALES EN ESTADO HÚMEDO (INCLUIDO EL «WET-BLUE»)	1,598.33	574.22	917.02	629.77	-0.24	0.00
RESTO DE PRODUCTOS	8,570.69	10,425.69	12,534.01	5,509.77	0.21	0.02
TOTAL	522,148.21	578,800.28	582,413.21	282,133.98	0.06	1.00

Fuente: Pro Ecuador

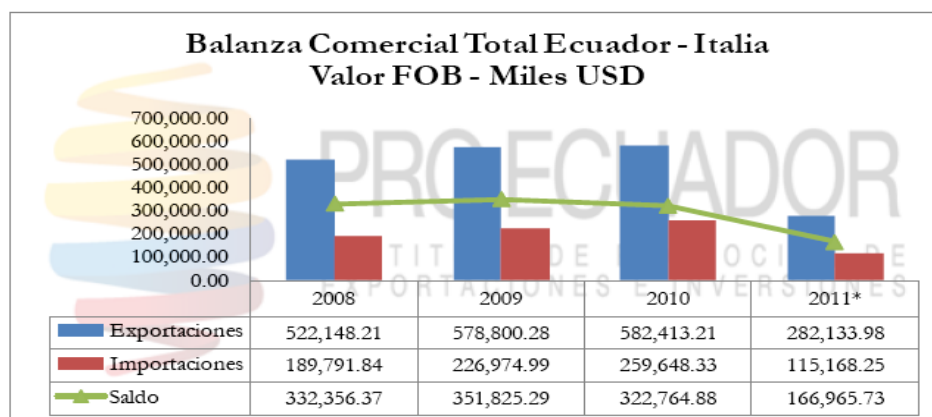
Elaborado: Inteligencia Comercial

Italia es por mucho el principal socio comercial del Ecuador en la Unión Europea, registrando un intercambio comercial que bordea los 700 millones de dólares. EL mercado Italiano es considerado por el Ecuador como uno de lo más importantes por ser complementario, productos como el Banano, café, camarón, atún, plátano y rosas, son los principales productos de exportación hacia el mercado Italiano. •Adicionalmente el Ecuador ha identificado espacios de comercio considerando la demanda Italiana de muchos de los productos que forman parte de la oferta exportable ecuatoriana, tales como:

- ✓ Palmito en Conserva
- ✓ Arvejas en Conserva
- ✓ Cacao en Polvo
- ✓ Tableros de madera
- ✓ Tagua

Balanza comercial bilateral Ecuador- Italia

Gráfico N° 10



Fuente: Banco Central

Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial

- ✓ Se encuentra considerado dentro de las exportaciones ecuatorianas a los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS)

Inversión Extranjera

La inversión extranjera directa de Italia en nuestro país en los últimos cinco años ha mostrado comportamientos sin tendencia, mostrando un pico de crecimiento en el 2008 con USD 16.78 millones, luego desciende bruscamente a USD 1.32 millones, teniendo una recuperación en el 2010 con USD 10.59 millones. A continuación el desglose de los sectores hacia donde se dirige la inversión italiana en nuestro país.

Inversión Extranjera Directa de Italia en Ecuador

Tabla N° 5

Actividad	2005	2006*	2007*	2008*	2009*	2010*
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	0.40	65.80	0.00	0.67	24.48	1.20
Comercio	19.50	27.30	36.66	266.38	-238.35	4.55
Construcción	0.00	0.80	1.16	4.20	0.60	344.67
Electricidad, gas y agua	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.79
Explotación de minas y canteras	0.00	0.00	10,743.40	6,761.78	10,443.58	10,079.96
Industria manufacturera	24.20	254.60	63.00	9,526.00	-9,489.28	184.65
Servicios comunales, sociales y personales	0.00	0.00	-125.00	175.40	75.06	-74.96
Servicios prestados a las empresas	0.69	22.98	81.74	49.90	500.20	50.94
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0.00	0.49	29.90	0.00	1.01	1.00
Total general	44.79	371.97	10,832.86	16,784.33	1,317.30	10,592.81

Fuente: Pro Ecuador/Elaboración: Inteligencia Comercial

Países Bajos

Cuadro N° 6

Sistema de Gobierno	Constitucional Monárquico
Población	16, 730,632 (Julio 2012 est.)
Crecimiento poblacional	0.452% (2012 est.)
Capital	Ámsterdam
Principales Ciudades	Róterdam ¹ , La Haya, Delft, Den Haag, Gouda, Utrecht, Maastricht, Groningen.
PIB	USD 858.3 mil millones (2011 est.)
Crecimiento PIB	1.6% (2011 est.)
PIB per cápita	USD 42,300 (2011 est.)
PIB per cápita (PPA)	USD 51,409.512 (2011 est.)
Moneda oficial	Euros
Tasa de cambio	0.71 euros por dólares (2011 est.)
Tasa de Inflación anual	2.3% (2011 est.)
Inversión extranjera en el Reino de los Países Bajos	5,620 millones de dólares (Greenfield, 2011 est.)
Stock de dinero	USD 398 mil millones (31 Diciembre 2011 est.)
Reservas de moneda internacional y oro	USD 46.24 mil millones (31 Diciembre 2010 est.)
Productos agrícolas	Granos, papas, remolacha, frutas, verduras, ganado.
Industria	Agroindustrias de metal y la ingeniería de productos, maquinaria y equipos eléctricos, productos químicos, derivados del petróleo, la construcción, la microelectrónica, la pesca.
Recursos Naturales	Gas natural, petróleo, roca turba, piedra caliza, sal, arena y tierra de grava de cultivo.

Fuente: Pro Ecuador/ Elaborado: Inteligencia Comercial

Balanza comercial del Reino de los Países Bajos.

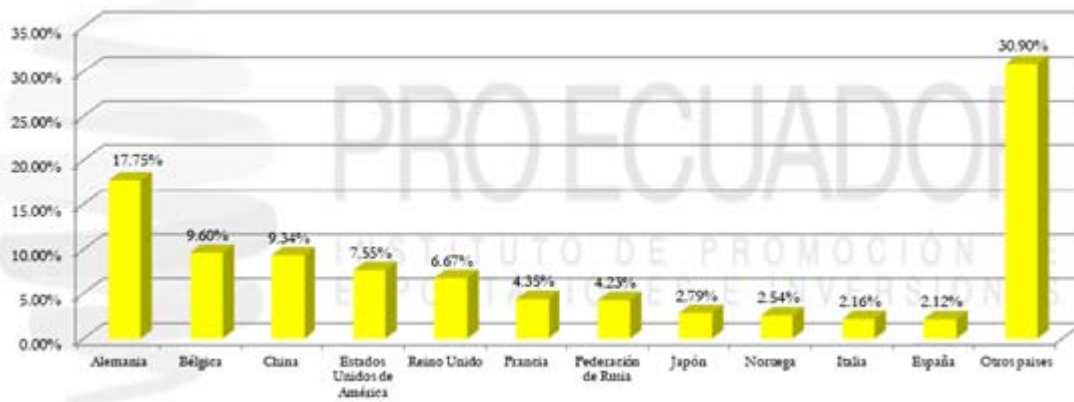
En los últimos cinco años la balanza comercial de El Reino de los Países Bajos ha sido positiva. En el período 2006-2010 las importaciones crecieron a una Tasa de Crecimiento promedio anual de 5.25% y las exportaciones a una Tasa de Crecimiento promedio anual de 5.30%.

Principales proveedores de las importaciones de los Países Bajos

Alemania es el principal proveedor de los Países Bajos, representando el 17.75% en el 2010, seguido por Bélgica 9.60%, China 9.34%. Otros principales proveedores de El Reino de los Países Bajos son Estados Unidos de América, Reino Unido, Francia, Federación de Rusia, Japón, Noruega, Italia, España, Ecuador representa el 0.06% de las importaciones de los Países Bajos.

Principales proveedores de Países Bajos

Gráfico N° 11



Fuente: Pro Ecuador

Elaboración: Inteligencia Comercial

✓ *Ecuador está dentro de los otros países mostrados en el gráfico anterior.*

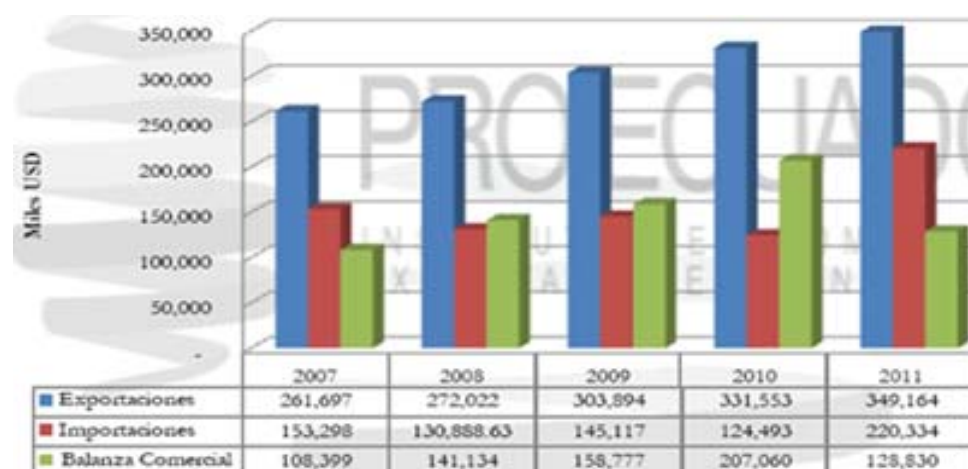
Relación Comercial Ecuador – Reino de los Países Bajos

El Ecuador exportó 182 sub-partidas hacia Países Bajos en el año 2011, en su mayoría cacao, la balanza comercial ha sido positiva durante el periodo 2007 – 2012 Enero, llegando a un saldo total en el último año de este periodo a USD 128.83 millones de superávit.²²

²² <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROEC-FC2012-PAISES-BAJOS.pdf>, Quito, Mayo 2012

Balanza Comercial Bilateral Ecuador-Países Bajos (Miles USD FOB)

Gráfico N° 12



Fuente: Pro Ecuador

Elaboración: Inteligencia Comercial

Exportaciones al Reino de los Países Bajos

En el cuadro inferior se presentan los principales productos que el Ecuador exportó al Reino de los Países Bajos considerando las ventas del año 2011. Los productos son:

Exportaciones Ecuatorianas al Reino de los Países Bajos

Tabla N° 6

SUBPARTIDA	DESCRIPCION	AÑO 2011	PARTICIP % AÑO 2011
1801.00.19.00	Cacao en grano	58,816.74	16.85%
2009.80.12.00	Jugo de maracuyá	54,891.15	15.72%
0803.00.12.00	Banano	46,601.44	13.35%
2007.99.92.00	Puré y pastas de frutas	46,745.37	4.80%
	Otros productos	44,548.12	12.76%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Autora de la Investigación

Productos Ecuatorianos con Mayores Perspectivas en Holanda y Europa

En general los productos agroalimenticios y forestales en el Ecuador son de una excelente calidad y un sabor exquisito en caso de los comestibles. Hay un gran potencial en el aumento de las exportaciones de las materias primas agroalimenticias y forestales.

- ✓ Se debería diversificar mercados y productos.
- ✓ Gran potencial para exportar más variedades de flores, no sólo rosas.
- ✓ Frutas tropicales(mango, piña, maracuyá, naranjilla, uvilla, chirimoya, babaco, tomate de árbol)

El principal producto de producción es el banano. Ecuador es el primer exportador en el mundo de esta fruta.

- ✓ Productos del mar, en especial atún, camarones y tilapia (acuicultura)
- ✓ Café y sus elaborados.
- ✓ Cacao, principalmente la variedad “arriba” reconocido mundialmente por su calidad. Ecuador es el primer país productor de este cacao fino de aroma. Una importante industria chocolatera se ha desarrollado alrededor del cacao y los chocolates arriba -origen Ecuador- empiezan a tener renombre en el mundo²³
- ✓ Té.
- ✓ Palmito.
- ✓ Yuca.
- ✓ Arroz.
- ✓ Azúcar morena. Azúcar refinada.
- ✓ Panela: edulcorante natural sin calorías.
- ✓ Quinoa.
- ✓ Maderas tropicales.
- ✓ Tagua, el marfil vegetal.
- ✓ Bambú y laminados de bambú.
- ✓ Toquilla, y productos fabricados con ella como los Sombreros.
- ✓ Plantas medicinales, productos medicinales, aceites esenciales y productos cosméticos basados en éstas.
- ✓ Hierbas aromáticas utilizadas como condimentos.

²³ Estudio “Las Relaciones de Comercio Ecuador – Países Bajos. Análisis, Recomendaciones y Plan de Acción”
Elaborado por la Embajada del Ecuador en los Países Bajos, Quito, Mayo 2012

- ✓ Miel del Ecuador.
- ✓ Agua de Vilcabamba²⁴.

Un paso lógico es también exportar productos elaborados en base a estas materias primas: semi-elaborados de cacao y el chocolate, pulpas de fruta, concentrados de fruta, banana chips y otros productos con valor agregado en base a frutas y café.

Agua de Vilcabamba (Vilcagua)

Figura N° 1



Fuente: Vilcagua/ Elaboradfo: Vilcagua

Debido a la alcalinidad del líquido vital en este valle lojano se le atribuyen bondades para la salud, Vilcagua nace en las entrañas de la tierra, en una de las llamadas fuentes artesianas, vertientes alimentadas por las aguas de los lagos del Parque Podocarpus, que generan presión natural para impulsar el líquido hacia la superficie.

En este preciso lugar es extraída y envasada el agua, en la planta de Minaexplo Loja S.A., con tecnología de avanzada que cumple con los más altos estándares de calidad internacional: FDA.

Una vez que el agua alcanza la superficie, pasa por el proceso de ozonificación, manteniendo el agua en su estado estéril sin afectar de ningún modo sus propiedades minerales.²⁵

²⁵ <http://www.vilcagua.com/vilcagua-es.html>, Junio 2012

Luego el agua pasa por el sistema de FILTRADO, íntegramente conformado por filtros Millipore, los mejores filtros en el ámbito mundial. Los envases esterilizados son llenados automáticamente y herméticamente tapados con pegamento ecológico.

La ley 136 con el decreto 1514 es el amparo fundamental de éste proyecto con los beneficios tributarios directos de liberación de pagos para ésta Industria en Loja es de tarifa cero IVA y exoneración del 100% en importaciones de maquinaria equipos y herramientas, exención del pago total del impuesto a la renta, todos éstos beneficios del decreto 1514 amparan por 15 años en los siguientes porcentajes: los primeros ocho años el 100% los cuatro años siguientes el 75% y los restantes tres años el 50%

Productos etiquetados como “Comercio Justo”²⁶ – Fair -Trade

La responsabilidad social de los consumidores holandeses es realmente alta y tiene un gran futuro pero incluso aquí el factor precio es determinante. Unos pocos productos como el café han tenido éxito hasta ahora en esta categoría. Pero tienen que ser promocionados otros y se debe de compartir y aplicar la experiencia adquirida para implementar las mejores prácticas a lo largo de toda la cadena de valor para mejorar los procesos de producción y comercialización. También hay que buscar en opciones un poco fuera de los habituales hasta ahora.

- ✓ Textiles: Lanas.
- ✓ Joyería. Especialmente con toques artesanales e inspiraciones tradicionales, junto a sus materiales.
- ✓ Cerámicas y artesanías. Especialmente productos artesanales que pueden obtener la etiqueta de Comercio Justo y desarrollo sostenible.
- ✓ Productos para la decoración y mobiliario para el hogar.
- ✓ Turismo. En este sector Ecuador tiene mucho que ofrecer:

Debido a sus cuatro regiones totalmente diferenciadas pero muy próximas entre sí. Las playas del Pacífico pueden competir las mediterráneas. La Sierra es más impresionante que los Alpes. Y la selva virgen amazónica de la cual Europa

²⁶ Fair Trade : Comercio Justo

carece. El punto de venta único para Ecuador es que estas tres regiones tan diferenciadas y distintas están muy cerca entre sí.

Otro aspecto a considerar es que los ecuatorianos son gente amable por naturaleza y los índices de criminalidad son bajos. Es un país seguro para viajar lo cual lo hace único comparado con otros países latinoamericanos mucho más violentos. Los holandeses valoran mucho la libertad individual y Ecuador puede ofrecérsela. Ecuador puede tener una oferta turística con calidad y variedad.

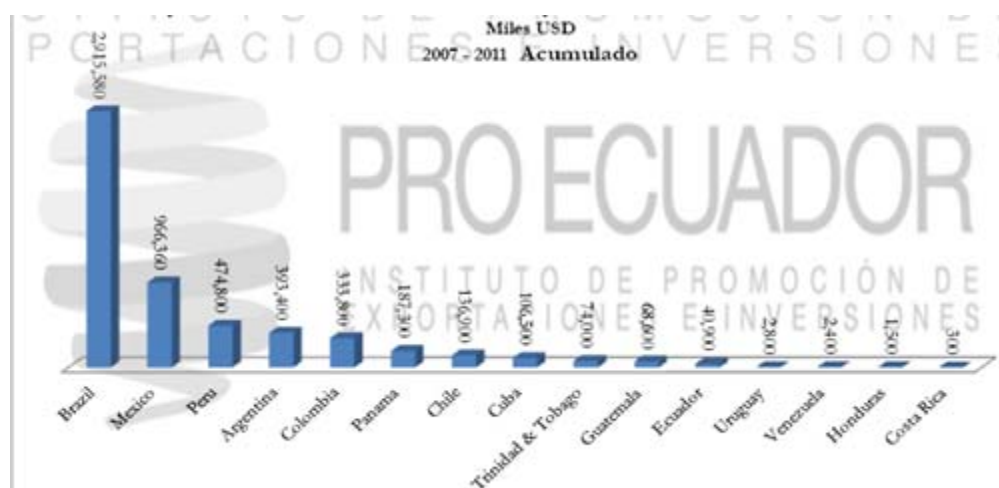
- ✓ Turismo ecológico. Por ejemplo, senderismo en parques nacionales y observación de aves.

Inversión Extranjera

Brasil encabeza el país de destino de la Inversión Extranjera Directa proveniente de Países Bajos, atrayendo un total de USD 2.92 billones desde 2007 – 2011 representando 13.82% de capital total dirigido a esta región. México ocupa el segundo y Ecuador ocupa el puesto 11° en Latinoamérica de los países que reciben capital de inversión desde Países Bajos con USD 40,900 miles en el mismo periodo.

Inversión extranjera directa de Países Bajos en Latinoamérica por destino

Gráfico N° 14



Fuente: Pro Ecuador/Elaboración: Inteligencia Comercial

El principal sector ecuatoriano que recepta mayor inversión es comercio, con una inversión total desde el 2007 – 2011 tercer trimestre de USD 16,985 miles, representando el 56% del capital invertido, seguido del sector agricultura, silvicultura, caza y pesca con el 17% del capital total. El sector que registra desinversión en el periodo mencionado es servicios comunales con -2.1%.

Reino Unido

El Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte están ubicado en el noroeste del continente europeo y está formado por la Isla de Gran Bretaña y el noreste de la Isla de Irlanda, además de varias islas pequeñas. Es un Estado unitario formado por cuatro países constituyentes: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

Cuadro N° 7

Indicadores Básicos		
	CAPITAL	Londres
DEMOGRAFÍA	Población (julio 2012 est)	63,047,162
	Tasa de crecimiento poblacional anual (est 2012)	0.55%
	Indice de GINI-Distribución del Ingreso Puesto 41	34
	Indice de Desarrollo Humano (2011)	0.86 Puesto 28 Desarrollo Humano Muy Alto
PRODUCCIÓN	PIB (billones* de dólares americanos, est. 2011)	2.42
	PIB per cápita (dólares, est. 2011)	39,381
	Crecimiento del PIB (tasa de crecimiento real, est.2011)	1.1%
	Composición del PIB por sector (2011):	
	Agricultura	0.7%
Industria	21.6%	
Servicios	77.7%	
PRECIOS	Inflación anual (est. 2011)	4.50%
MONEDA	Moneda	Libra Esterlina (GBP)
	Tipo de cambio (GBP por dólar) 2011	0.62 por dólar
EMPLEO	Tasa de Desempleo (% del total de la fuerza de trabajo) 2011 est.	7.90%

Fuente: Pro Ecuador

Elaboración: Inteligencia Comercial

Balanza comercial de Reino Unido

El Reino Unido es altamente dependiente del comercio internacional. Debe importar casi todas las materias primas para sus industrias tales como cobre, zinc, goma, algodón, plomo y alrededor de un tercio de sus alimentos.

Balanza comercial bilateral

La balanza comercial de los últimos años ha sido favorable para el Ecuador, con excepción del año 2009 cuando el Ecuador registró déficit comercial (USD -6 millones). Cabe indicar que el Reino Unido fue el séptimo país más importante para el Ecuador en términos de balanza comercial no petrolera positiva en 2008 con más de USD 80 millones a favor.

Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Reino Unido

Tabla N° 7

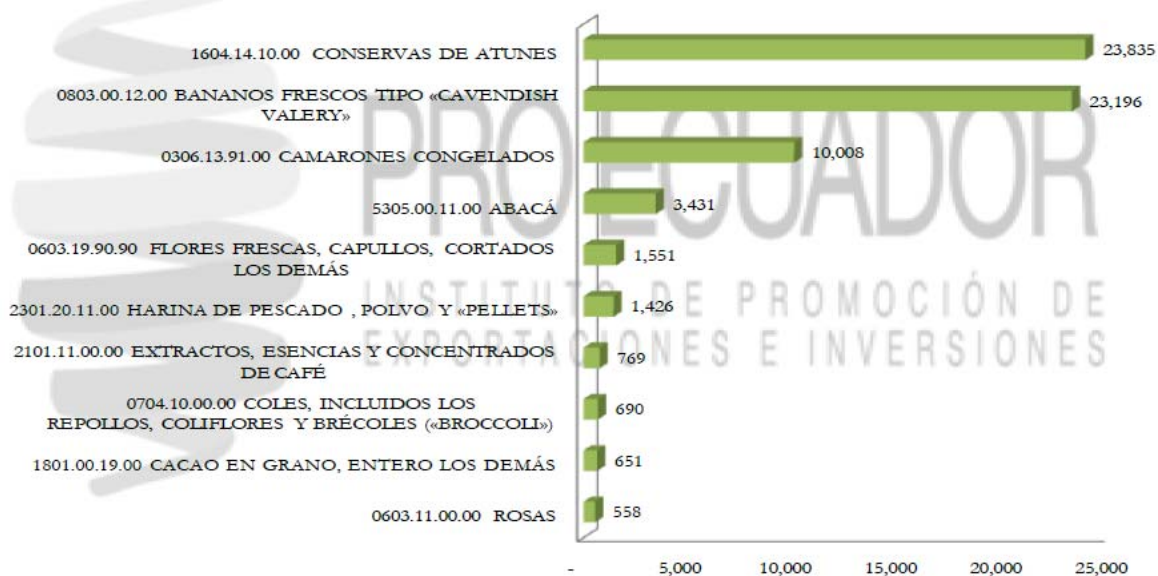
Valor FOB/Miles USD							
ACTIVIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	TCPA
EXPORTACIONES	73,515.15	68,801.25	98,650.69	153,204.59	98,106.79	82,572.74	7.48%
IMPORTACIONES	50,933.60	63,192.60	63,522.66	64,886.39	65,339.78	51,957.06	6.42%
BALANZA COMERCIAL	22,581.55	5,608.65	35,128.03	88,318.20	32,767.01	30,615.68	

Fuente: Pro Ecuador

Elaboración: Inteligencia Comercial

Principales productos exportados por Ecuador hacia el Reino Unido (Miles USD FOB) – Enero- Junio 2012

Gráfico N° 14

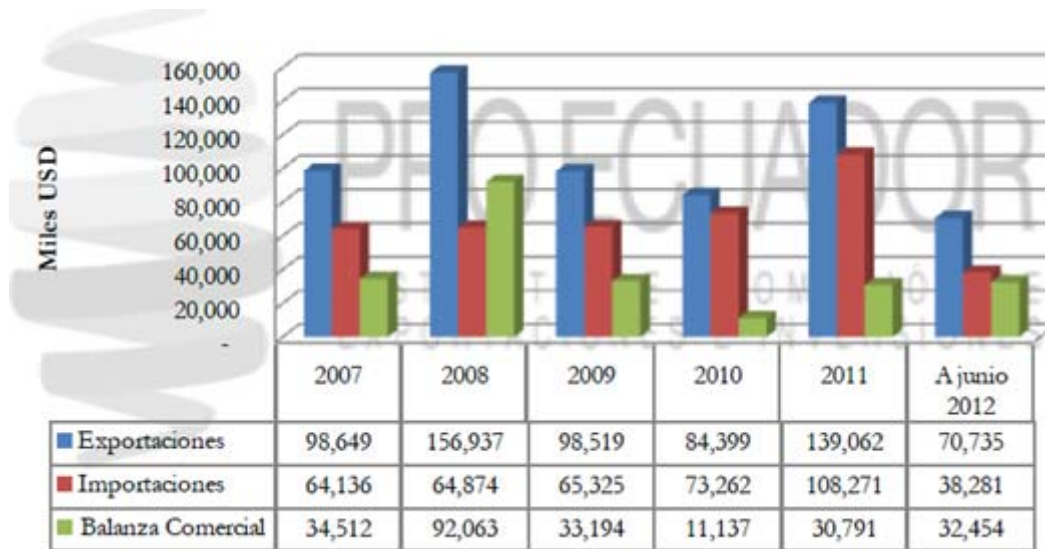


Fuente: Pro-Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Reino Unido (Miles USD FOB)

Gráfico N°15



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

- ✓ Se encuentra considerado dentro de las exportaciones ecuatorianas a los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS)

Flujo de Inversión Reino Unido- Ecuador

Tabla N° 8

FLUJO DE IED DE REINO UNIDO EN ECUADOR POR SECTORES						
Miles USD						
Actividad:	2007	2008	2009	2010	2011	2012 I TRIM
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	810	105	-	-	1	-
Comercio	314	(478)	4,425	827	7,520	5,721
Explotación de minas y canteras	1	-	-	-	80	-
Industria manufacturera	656	209	27	46	7,557	-
Servicios comunales, sociales y personales	2	5	-	-	-	-
Servicios prestados a las empresas	2,017	2,093	(111)	0.30	3,821	-
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1,070	2,019	(462)	(718)	2,728	-
Total	4,871	3,953	3,878	154	21,708	5,721

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Productos con potencial

El intercambio comercial con el Reino Unido ha sido históricamente bajo pero muestra un gran potencial dada la capacidad de compra del Reino Unido, país que está entre los principales importadores mundiales de varios de los productos ecuatorianos como se verá a continuación. El presente análisis ha seleccionado los siguientes productos con potencial:

- ✓ Productos Orgánicos y de Comercio Justo
- ✓ Frutas y Vegetales preparados.
- ✓ Artesanías
- ✓ Textiles
- ✓ Otros Productos

Productos orgánicos y de Comercio Justo

Productos orgánicos

Productos que son denominados como orgánicos han pasado por un proceso que certifica la producción de los mismos bajo parámetros claramente definidos. Estos parámetros, en términos generales, requieren que los productos sean elaborados bajo métodos de cultivo en los que no se utilice aditivos, fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Los beneficios de la producción orgánica y certificación se ven reflejados en la percepción de los consumidores quienes ven estos productos como más seguros, con mayores beneficios para la salud y con un menor impacto ambiental en el lugar de producción.

El crecimiento del sector de los orgánicos en el Reino Unido ha sido muy importante en la última década. Así entre 2004 y 2008 el sector creció en más de 175%. No obstante, en el año 2009 el crecimiento se vio afectado por la crisis financiera mundial disminuyendo las ventas en más de 12%. En el 2010 se ha podido apreciar una recuperación y se espera un crecimiento del sector de entre 3% y 5%.²⁷

²⁷ <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-REINO-UNIDO.pdf> , Quito, Junio 2012

Productos de Comercio Justo.

Los productos de Comercio Justo son aquellos que han sido certificados por organizaciones independientes tomando en cuenta el cumplimiento de parámetros definidos relacionados al aspecto social del intercambio comercial. En este sentido, el certificado garantiza, en términos generales, que los productores de países en desarrollo están recibiendo un precio mínimo y justo por su producto y que se ha implementado estándares adecuados en relación a las condiciones trabajo y al manejo medio ambiental.

La certificación de Comercio Justo es vista como más confiable por muchos consumidores que los estándares de responsabilidad social corporativa con la que cuentan muchas empresas, La demanda mundial para productos de Comercio Justo según la “Fairtrade Foundation” alcanzó en el año 2007 las 1,600 millones de libras esterlinas. Esto significa un crecimiento de 47% respecto del año anterior. Se estima que alrededor del 60% del total del mercado para estos productos corresponde al Reino Unido y Estados Unidos.

El Reino Unido es el segundo país con más alto consumo de productos de Comercio Justo a nivel global los productos certificados como de Comercio Justo han superado los 3.000 e incluyen, entre otros, café, té, chocolate, cacao, azúcar, banano, piña, uva, mango, aguacate, manzana, limón, frutas secas, jugos, galletas, mermeladas, quinua, nueces, arroz, vino, cerveza, flores. Sin embargo, hay importantes diferencias entre los productos.

Del total de ventas mundiales de productos de Comercio Justo, 57% corresponde a café y 12% a banano. El café es considerado pionero en el sector de los productos de Comercio Justo y su crecimiento ha sido de los mayores del sector.

En el Reino Unido, el producto de Comercio Justo de mayor venta es el banano con un mercado de más de 200 millones de libras esterlinas. Entre Reino Unido y Suiza compra alrededor del 60% del volumen mundial de banano de Comercio Justo. Igualmente, más del 20% de ventas de café en el Reino Unido corresponde a café de Comercio Justo 21

Productos potenciales para el mercado de Reino Unido

Tabla N° 9

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE REINO UNIDO		
Subpartida	Descripcion	Valoracion
210111	Extractos, esencias y concentrados a base de cafe	Dilemas
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Dilemas
160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Dilemas
320300	Materias colorantes de origen vegetal o animal, aunque sean de constit	Dilemas
200540	Arvejas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o acido acetico),	Dilemas
080300	Bananas o platanos, frescos o secos.	Estrellas
200980	Jugo de las demas frutas o de legumbres u hortalizas	Estrellas
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrellas
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrellas
440349	Las demás maderas tropicales citadas en la subpartida 1 este capitulo	Estrellas
080430	Piñas, frescas o secas.	Estrellas
200799	Las demas compotas, jaleas, mermeladas, pures y pastas de frutas	Estrellas
030379	Los demas pescados congelados, excluidos filetes, higados, huevas y le	Estrellas
081190	Otras frutas congeladas	Estrellas
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estrellas
650699	Los demás sombreros y tocados, de las demas materias.	Estrellas
200710	Preparaciones homogeneizadas, obtenidos por coccion, incluso azucarado	Estrellas
071410	Raices de mandioca, frescas o secas, incluso troceadas o en pellets.	Estrellas
650200	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por union de bandas de c	Estrellas
901590	Partes y accesorios de instrumentos y aparatos de geodesia, topografia	Estrellas
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	Estrellas
650400	Sombreros y demas tocados, trenzados o fabricados por union de bandas	Estrellas
902710	Analizadores de gases o de humos.	Estrellas
151110	Aceite de palma, en bruto.	Estrellas
621420	Chales	Estrellas
650590	Los demas sombreros y tocados, de punto, encaje, fieltro o de otros pr	Estrellas
070990	Las demas hortalizas frescas o refrigeradas	Estrellas

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Productos Dilema

Ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento (existe poca participación y un gran crecimiento del mercado) Por regla general, estos productos necesitan mucho apoyo en promoción, pero generan poco efectivo (sus exportaciones son pequeñas aún). A estos productos se les debe poner especial atención y decidir si se los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto).

Productos Estrellas

Representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo. Esta posición, que tiene una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria, debe captar inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes (realizar eventos de promoción). Estos productos deberían considerar la conveniencia de las estrategias de la integración hacia adelante, hacia atrás y horizontal; la penetración en el mercado; el desarrollo del mercado; el desarrollo del producto y las empresas de riesgo compartido (socios en el país de destino)²⁸

²⁸ http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROEC_FT2012_REINO_UNIDO.pdf, Quito, Mayo 2012

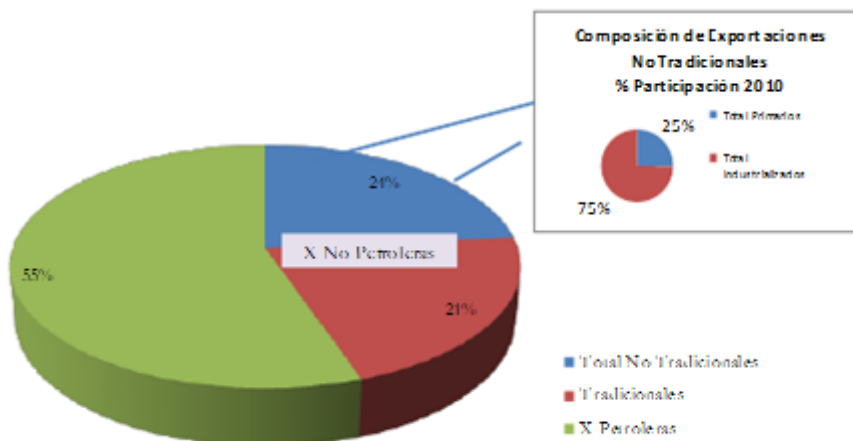
1.4 Proyecciones comerciales

Las exportaciones del Ecuador tienen una estructura compartida, entre la industria extractiva petrolera y el sector agrícola, no obstante existe un sector industrializado que está creciendo a tasas sostenidas, pero concentrado en pocos productos, entre los cuales destaca, los elaborados del mar, las frutas en conservas y confitería el banano, café, cacao, son los principales exponentes de la oferta agrícola de calidad que posee el país, siendo los principales exportadores mundiales y reconocidos en la mayoría de los principales mercados del mundo por la calidad, sabor y prestigio de productos trabajados bajos sistemas de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente²⁹.

Aquí es donde entra la economía alternativa que se propone, actualmente podemos ver que en si las exportaciones tradicionales que maneja Ecuador son importantes, pero a su vez notamos que las Exportaciones no tradicionales tienen un gran aporte en el desarrollo económico del país incluyendo en este margen a las exportaciones provenientes de las EPS

Composición de las Exportaciones Ecuatorianas

Gráfico N°16



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

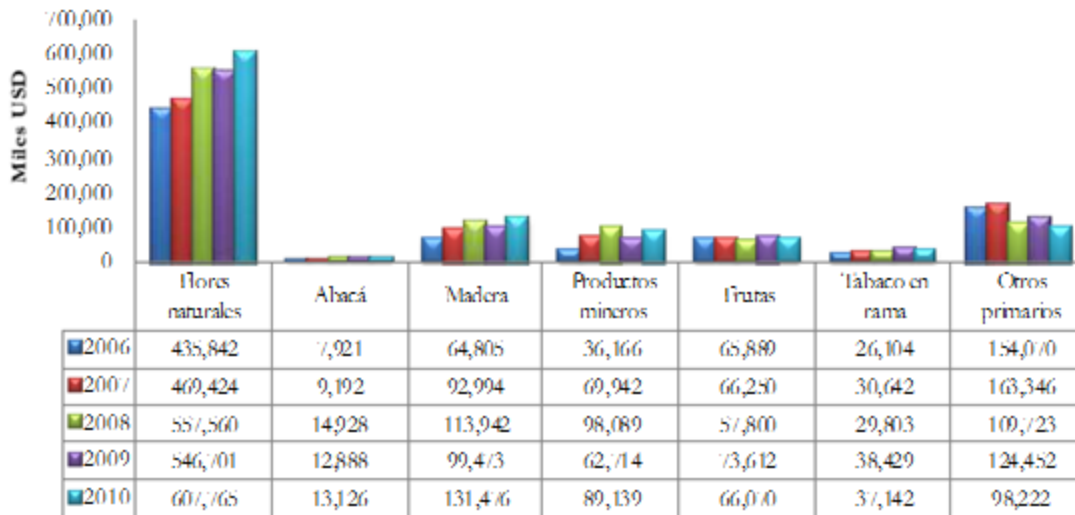
- ✓ Se encuentra considerado dentro de las exportaciones ecuatorianas a los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS)

²⁹ <http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacin-perspectivas-comerciales-proEcuador>, Quito, Junio 2012

Encontramos los productos no tradicionales primarios y su presencia en el mercado Internacional

Evolución de las exportaciones de productos primarios no tradicionales 2006-2010 (Miles USD)

Gráfico N° 17



Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Como estrategia de fortalecimiento y diversificación de mercados encontramos que en lo posterior el Ecuador mediante entes gubernamentales se encargara de

- ✓ Priorización de mercados.
- ✓ Estrategia para cada país por categoría.
- ✓ Negociaciones de Acceso a Mercados.
- ✓ La Promoción de Exportaciones e Inversiones y las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCE's)

Exportaciones

- ✓ Incrementar las exportaciones conforme al modelo de desarrollo endógeno
- ✓ Incrementar los productos de la canasta de Comercio Justo (EPS).
- ✓ Incrementar los destinos de las exportaciones del país
- ✓ Incrementar exportación de bienes y servicios con valor agregado
- ✓ Incrementar la participación del turismo con relación a las exportaciones de bienes y servicios no petroleras

- ✓ Incrementar el número de exportadores, particularmente MIPYMES/Comunidades Agrícolas/actores de la economía popular y solidaria.

Importaciones

- ✓ Evitar el Oligopolio de los mercados generando proyectos donde cuales se puede gestionar este proceso.
- ✓ Disminuir de forma estratégica la concentración de las importaciones.
- ✓ Fomentar producción para sustituir productos importados.

Inversiones

- ✓ Incrementar el monto de Inversión Extranjera Directa enfatizando los sectores priorizados.
- ✓ Crear condiciones favorables de seguridad y confianza para captar inversiones destinadas a las actividades productivas.

Integración

- ✓ Promocionar participación en organizaciones de integración para mejorar el bloque económico latinoamericano, UNASUR, MERCOSUR, CAN, ENTRE OTROS

Democratización del Comercio Internacional

- ✓ Democratizar el sistema del comercio multilateral para instaurar esquemas de Comercio Justo, equitativo, sustentable y respetuoso de la soberanía

Se prioriza los siguientes mercados:

- ✓ Los Latinoamericanos por la importancia de la Integración Sudamericana y Latinoamericana.
- ✓ Los Estados Unidos y la Unión Europea por su importancia para la oferta actual exportable.
- ✓ Nuevos mercados sobre la base de una combinación de los siguientes parámetros:

1. Tamaño poblacional
2. Importancia y crecimiento del PIB
3. PIB per cápita

4. Demanda creciente de productos que el Ecuador exporta

5. Importancia geoestratégica

Proyección de crecimiento de las exportaciones no petroleras

Cuadro N° 8

Año	Pronóstico Crecimiento X No Petro Millones USD
2011	8.897
2012	8.993
2013	9.604

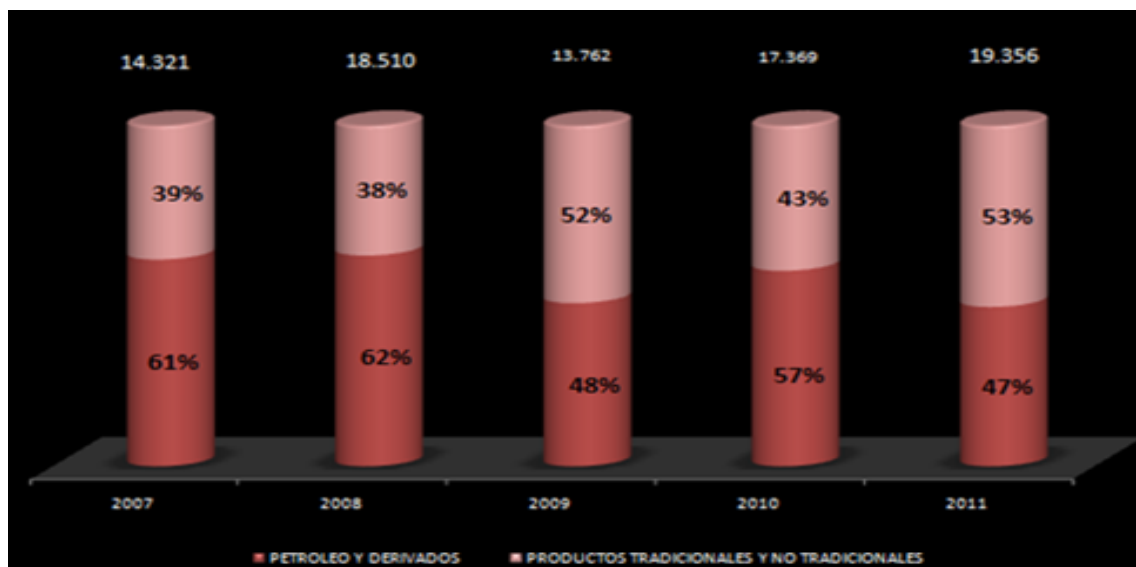
Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: Inteligencia Comercial

Estados Unidos y la Unión Europea representan más del 50% de nuestras exportaciones, en tanto la UE es el principal mercado del Ecuador para los productos No tradicionales, EE.UU es el Segundo, a su vez Italia es el principal socio de Ecuador en Europa.

Exportaciones Ecuatorianas (Miles USD FOB)

Gráfico N°18



Fuente: Pro Ecuador / Elaborado: Inteligencia Comercial

- ✓ Se encuentra considerado dentro de las exportaciones ecuatorianas a los productos de la canasta del Comercio Justo (EPS)

Las economías complementarias y consumidoras de bienes industrializados intentando activar los proyectos mineros empujarán el crecimiento de la economía, mientras que las economías emergentes seguirán creciendo, pero aun así existen problemas de logística y de acceso a mercados, solucionables en el mediano y largo plazo.

Como una solución se puede fortalecer la demanda agregada, aumentar la inversión pública, diversificar las exportaciones, generar exportaciones con valor agregado, mejorar la infraestructura interna del país e innovar para cambiar el ciclo económico. Dentro de las empresas locales productoras se pretende promover la conformación de centros de negocios campesinos(CNC) que incentiven la acción coordinada de diferentes actores para orientar, facilitar e integrar las iniciativas económicas socios empresariales campesinos y urbanos populares.

Se establece centros de negocios regionales que integren las iniciativas empresariales y sociales del GSFPEP en las provincias enfocadas en el desarrollo local manejando la comercialización al por mayor y la distribución de productos a nivel nacional, se desea a su vez ampliar y asegurar la oferta exportable de productos agropecuarios y artesanales con innovación, valor agregado y ventaja comparativa, se genera proyectos de tecnologías de información y comunicación para el desarrollo rural y comercialización comunitaria.

CAPÍTULO II

Economía Popular y Solidaria

2.1 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Definición

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.³⁰

El sistema económico social y solidario se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, a su vez señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario; Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario tiene por objeto:

- ✓ Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- ✓ Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.

³⁰ Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Art 1,2 ,3, Quito, Junio 2012

- ✓ Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- ✓ Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones.
- ✓ Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

2.2 Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria

Dentro de las organizaciones de la EPS encontramos formas de asociamiento como:

- ✓ Cooperativas de Ahorro y Crédito
- ✓ Organizaciones del Sector Comunitario
- ✓ Cooperativas de producción
- ✓ Cooperativas de consumo
- ✓ Cooperativas de vivienda
- ✓ Cooperativas de servicios
- ✓ Unidades Económicas populares.

Las organizaciones mencionadas formaran parte de la superintendencia de Economía Popular y Solidaria, estas organizaciones al generar ingresos para los actores económicos participantes en estos procesos, mediante modos de gestión participativa, la empresa solidaria se convierte en núcleo primario, básico microeconómico de la subsistencia de las personas involucradas.

Estas unidades productivas para ser consideradas solidarias deben dar respuesta a cuatro principios básicos:

- ✓ **Igualdad:** Pretende satisfacer de manera equilibrada los intereses respectivos de todos los protagonistas, trabajadores, empresarios, socios, accionistas, clientes, proveedores, comunidad local, quienes son los más interesados por conocer el funcionamiento de las actividades de la empresa o de la organización.
- ✓ **Empleo:** Se prioriza en la creación de empleos estables favoreciendo de esta manera el exceso de personas desfavorecidas o poco calificadas, asegurando a cada miembro del personal en buenas condiciones de trabajo y una remuneración digna, estimulando su desarrollo personal y sus responsabilidades.
- ✓ **Medioambiente:** Fundamentalmente se quiere favorecer acciones, productos y métodos de producción mediante los cuales no se perjudique al medioambiente a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ **Cooperación:** Se favorece de tal manera que la cooperación prima ante la competencia que se nos presenta dentro y fuera de la organización.³¹

Para que los resultados sean satisfactorios se debe controlar constantemente si las prácticas que se realizan son coherentes con los principios que se comprometieron a respetar remediando faltas eventuales y publicando a la vez un balance solidario.

Los métodos de producción y el compromiso constante que se pretende incentivar a la sociedad haciendo de esta más solidaria y equitativa, se parte que cada empresa u organización en primera instancia analizara los puntos favorables y a su vez los puntos desfavorables que significaran mayor esfuerzo en las debilidades para efecto de corrección y robustecer las fortalezas para el propósito señalado es necesario tomar en cuenta las realidades locales, regionales económicas, sociales, culturales y a su vez las dificultades específicas de cada uno de los sectores involucrados.

Esta organización debe encontrarse adecuadamente estructurada dentro del modelo de la EPS en el lugar de sus operaciones desde el punto de vista económico, social.

³¹ Marcillo, Cesar; Salcedo, Alejandro: Economía Solidaria “ Teoría y realidades de éxitos comunitarios”

2.2.1 Gestión de la empresa en la EPS

La empresa tiene una gestión autónoma sin ser competitiva con las empresas que están dentro del sistema tradicional ya sean estas públicas o privadas pues responde a la otra economía aquella con rostro humano.

Las funciones se formulan en relación a las necesidades de la organización y a su vez para el apoyo y bienestar de las personas en general, se enfatiza en la atención más particular a la calidad del trabajo mediante una mejora de calificación en el personal con capacitación continua con una clara conceptualización de los deberes y derechos de sus asociados.

En el caso de que existiera un voluntariado dentro de la organización, se deberá llevar una reflexión sobre el papel que desempeña y a su vez las condiciones de trabajo a las que este voluntario se encuentre, será bien remunerado.

Personalidad Jurídica

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo al cumplimiento de los requisitos que se contempla en el reglamento respectivo.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo, las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.

En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y el capital social, serán fijados en el reglamento de esta ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones.³²

Capital de riesgo y Organizaciones Mixtas

El estado central y los gobiernos Autónomos descentralizados participan en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos.

El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de las comunidades cuyos territorios

³² Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Solidario, Art 9, 10,13,14, Quito, Junio 2012

tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentaran a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión de acuerdo con lo que disponga el reglamento de la presente ley.

Normas Contables

Las organizaciones contables sujetas a esta ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de las indicaciones tributarias existentes³³.

Auditoria Social

Es considerado un proceso mediante el cual se permite a una organización evaluar su eficacia social y su comportamiento ético en relación a las metas y objetivos planteados desde un inicio, de manera en que se pueda mejorar sus resultados tanto sociales o solidarios y dar cuenta de ellos a todas las personas comprometidas en cada actividad, para de esta manera puede referirse a una norma internacional permitiendo una aplicación adecuada de la auditoria social se han definido principios claves remitiéndose a experiencias ya adquiridas, el principio de la base de la auditoria social es "Generar un mejoramiento permanente del resultado solidario de la empresa"

Existen otros principios que definen las cualidades que debe reunir una buena auditoria social estos son:

Perspectiva Múltiple: Abarca el punto de vista de todas las personas que se han comprometido por el desarrollo de la empresa.

Comparativa: La comparación de un periodo a otro se basa en relación con organizaciones similares y con normas sociales establecidas utilizando indicadores cualitativos y cuantitativos pertinentes

Regular: Se trata de un proceso de largo alcance y no de una operación puntual, pues se van midiendo tanto errores como beneficios mediante los cuales se regula una acción.

Completa: Cubre todos los aspectos del resultado social y ambiental de la empresa.

Controlada: Mediante controladores externos sin implicaciones en la actividad de la empresa.

Publica: Los informes regulares que se refieren al desenvolvimiento de la auditoría social son publicados y comunicados a todas las personas comprometidas tanto internas como externas.

Entidades

Figura N° 2



2.2.2. ¿Quiénes son las Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)?

Son las organizaciones que ponen en práctica los principios y estándares del Comercio Justo. Hay organizaciones de Comercio Justo en los países en vías de desarrollo y en los países industrializados. Generalmente, estas OCJ desarrollan cuatro líneas de acción:

Organizaciones de Comercio Justo

Gráfico N° 19



Fuente: Organización de Comercio Justo

Elaborado: Autor de la Investigación.

2.2.3. El Comercio Justo como política de desarrollo

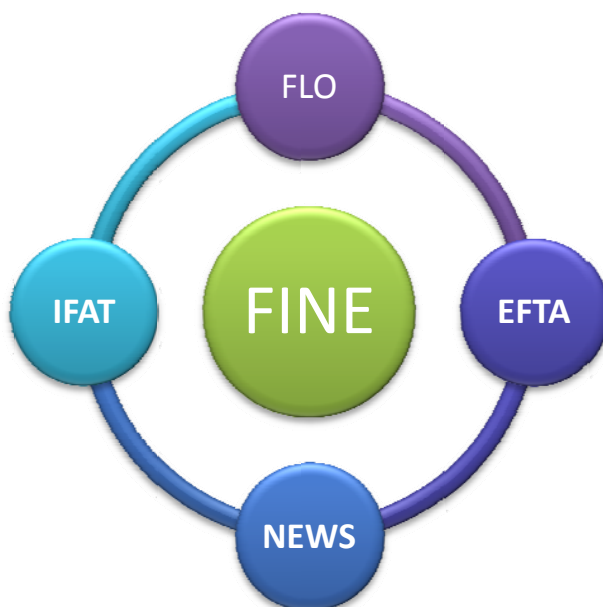
Dentro del Comercio Justo como una estrategia de desarrollo de actores susceptibles se implementa a los productores para conseguir un mayor alcance y autónomo, de esta manera se crea una base económica estable para ellos mismos y para el entorno económico en el cual se desenvuelven y esto influye en el mercado para promover un desarrollo sustentable con la concesión de generosas ayudas.

Se encuentra de esta manera a las redes de Comercio Justo que según la EFTA³⁴ existen 3000 tiendas de Comercio Justo, un comercio equitativo con productos excelentes y no es suficiente para mejorar, de manera sostenible la situación de los productores del Sur marginados en el mercado internacional, se requiere de unidad mediante la conformación de redes.

La red internacional **FINE** agrupa a cuatro organizaciones, y la sigla es la composición de las cuatro primeras letras de cada una de ella encontramos:

FINE

Gráfico N° 20



Fuente: Organización de Comercio Justo.

Elaborado: Autor de la Investigación.

³⁴ EFTA “European Fair Trade Association

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)

Este es un organismo mundial de certificación del Comercio Justo, este representa a las organizaciones productoras, las importadoras del Comercio Justo, Un componente clave en los quehaceres de FLO Centroamérica es el fortalecimiento de las capacidades locales como eje clave de sostenibilidad para los productores.

En el corazón del sistema de Fairtrade se encuentran los agricultores y los trabajadores que son miembros de organizaciones de productores certificados por FLO, este enfoque al desarrollo sostenible innovador y basado en los principios del mercado ayuda a los productores en los países en vías de desarrollo a obtener un acceso directo a los mercados internacionales, así como a desarrollar la capacidad empresarial necesaria para competir en el mercado mundial

Tratando de incrementar los mismos a través de la gestión de proyectos y acuerdos con entidades centroamericanas especializadas en capacitación y asesoría, Nuestros 25 miembros en todo el mundo producen o promocionan los productos que llevan el Sello de Comercio Justo FAIRTRADE. Desarrollaron el modelo del Sellado de Comercio Justo Fairtrade y son responsables de la toma de decisiones según el FLO, a su vez ha facilitado los siguientes servicios a los productores del Sistema de Comercio Justo en la región:

- Un flujo constante de información sobre FLO International y el mercado internacional hacia las organizaciones productoras.
- Un flujo constante de información sobre las organizaciones productoras hacia el mercado y FLO International.
- Apoyo a las organizaciones para que mejoren los aspectos débiles que les impidan el acceso al mercado, en conjunto con la Red de Apoyo de FLO International.
- Enlace directo entre las organizaciones productoras y los compradores³⁵.

IFAT (International Fair Trade Association)

Es una red de más de 200 entidades en 55 países del mundo que trabajan en el ámbito del Comercio Justo. Entre ellas se encuentran asociaciones, cooperativas de producción, comercios, institutos de estudios, entre otros

³⁵ http://www.flocentroamerica.net/flo/spa/servicios/servicios_2.htm, Quito, Junio 2012
http://www.fairtrade.net/how_we_are_run.html?&L=1, Quito, Junio 2012

Esta organización busca mejores posibilidades de mercado para los productores y también a fin para mejorar las condiciones en el comercio de manera sostenible mediante un sistema de monitoreo combinado con controles internos y externos eleva la transparencia y credibilidad de los contenidos del Comercio Justo.

Dentro del IFAT encontramos que su logo está a disposición de las organizaciones miembros, bajo el supuesto de que hayan aprobado el sistema de monitoreo con éxito y este sistema tiene los siguientes componentes

- Auto-evaluación
- Revisión mutua
- Verificación externa

El logo del IFAT brinda certeza a los receptores de las organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor del Comercio Justo a su desarrollo y aplicación.

NEWS (Network of the European Worlds Shops)

Es una red de tiendas solidarias de Europa que facilita la cooperación y la unión entre sus miembros, es decir 15 organizaciones nacionales de tiendas de 13 países Europeos, gestionadas por más de 100.000 voluntarios y alrededor de 100 empleados.

Entre sus miembros están Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, España, Suecia, Suiza y el Reino Unido. El papel de la Red de World shops europeos es para promover el Comercio Justo, la sensibilización y ayudar en el desarrollo del comercio.

Los objetivos que maneja NEWS son:

- Unir los intereses de las tiendas del mundo y sus organizaciones
- Iniciar, dirigir y promover campañas y coordinar actividades a escala europea teniendo como objeto el fomento del Comercio Justo y el trabajo de las tiendas.
- Cooperar con otras organizaciones promoviendo en Comercio Justo y el trabajo de las tiendas.

EFTA European Fair Trade Association

Es un bloque comercial creado el 4 de enero de 1960 por la Convención de Estocolmo como alternativa a la Comunidad Económica Europea (1957) y por los países Austria, Dinamarca, Gran Bretaña, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza. Entró en vigor en junio de 1960. En 1961 entró Finlandia y en 1970 Islandia.

EFTA actúa como coordinadora europea de las organizaciones importadoras de productos de Comercio Justo. Lleva a cabo una serie de estudios sobre la

situación del Comercio Justo en Europa y en todos los países miembros, organiza reuniones con las organizaciones miembro para coordinar sus acciones en campañas conjuntas, armonizar su posición frente a cuestiones de comercio internacional, y sobre todo, compartir experiencias a nivel europeo para que el movimiento de Comercio Justo tenga cada vez más impacto y sea más coherente.

EFTA no tiene tiendas propias en Europa, pero lleva a cabo una gran labor de sensibilización, además, por su posición estratégica en la Unión Europea ejerce una presión económica y política sobre las instituciones europeas para que faciliten el acceso al mercado europeo de los productos del sur. Así, han logrado que el Parlamento Europeo se posicione a favor del Comercio Justo, y que cada año se celebre un día del Comercio Justo que es el 12 de Mayo³⁶

Y a nivel nacional se encuentra las siguientes organizaciones:

Anexo N°1

Relacc

Figura N° 3



Fuente: RELACC

RELACC (Red latinoamericana de Comercialización Comunitaria)

La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) nació en Ecuador el 20 de enero de 1991, durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria, convocado por la Fundación Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH).

Desde sus inicios ha contado con el principio de la solidaridad. Junto a ello, ha enfocado al desarrollo con una dimensión integral donde el bienestar y progreso de los seres humanos constituye el fin último.

Es una Corporación reconocida por el gobierno ecuatoriano. La misma surge como una respuesta concreta, desde los sectores populares, a la situación de crisis y deterioro de sus condiciones de vida.

Facilita servicios de formación, capacitación técnica, asesorías, información y seguimiento para contribuir al fortalecimiento de las Redes Nacionales y la unidad

³⁶<http://www.fongdcam.org/manuales/comerciojusto/datos/docs/ACTORES%20Y%20ESCENARIOS%20de%20FICHAS%20ACTORES/EFTA.pdf>, Quito, Junio, 2012

de la Red a nivel de todo el Continente. Sus socios son las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores, de consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios.

Entre las Redes Sociales se encuentran: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC Perú, RENACC Bolivia, MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay y CORPROCE Ecuador. También mantiene vínculos de coordinación en: California, República Dominicana, Argentina, Costa Rica, Uruguay y Brasil del Sur.

RELACC guía su accionar en un conjunto de valores y principios de la economía y la comercialización solidarias, con el objetivo de provocar compromiso y mística con el pueblo marginado y reforzar la práctica de la solidaridad en el comercio. La RELACC trata de fortalecer el modelo de comercialización comunitaria en el ámbito nacional y regional para incidir en la sociedad, la economía y el mercado, las líneas de acción que esta desarrolla para alcanzar sus objetivos son: independencia política, formación, capacitación, comercialización comunitaria, imagen y comunicación, encontramos a su vez los principios en los que se basa RELACC los cuales son :

- ✓ Trabajo con mística y solidaridad y espíritu comunitario.
- ✓ Inspiración por una fe liberadora y la espiritualidad ancestral de Los pueblos.
- ✓ Búsqueda que exista justicia, equidad y fraternidad.
- ✓ Actuar con transparencia y honradez.
- ✓ Practica de la no violencia activa, la defensa de los derechos humanos y ciudadanos.
- ✓ Fomenta la dignidad y autoestima de cada persona.
- ✓ Respeto a las distintas identidades culturales, creencias religiosas y políticas.
- ✓ Fomentar una participación activa, consciente y organizada con igualdad de oportunidades para hombres y mujeres.
- ✓ Respeto a la vida y el medio ambiente.
- ✓ El trabajo es político, pero no partidista. Anexo N° 2
- ✓ Fomentar la calidad de nuestros productos y servicios.

La corporación RELACC es MIEMBRO de WFTO y tiene a cargo la vocalía de incidencia política en el IFAT Latinoamérica.³⁷

³⁷ <http://www.relacc.org/>, Quito, Mayo, 2012

MCCH

Figura N°4



Fuente: MCCH

MCCH (Fundación Maquita Cusunchic Comercializando como Hermanos)

Desde 1985 MCCH, promueve un sistema de Comercio Justo y solidario en Ecuador con más de 256 organizaciones de productores que a través de sus empresas sociales y proyectos asociativos, guiados en los valores y principios de la economía social y solidaria.

MCCH nació de un esfuerzo asociativo y solidario de comunidades de base y organizaciones populares, para dar respuesta a la necesidad de contar con sistemas de comercialización alternativa, enmarcada en la construcción de un mercado solidario, mediante la comercialización comunitaria entre las redes de productores y productoras organizadas y las Empresas Sociales Maquita.

La comercialización se la realiza con precios y peso justo, calidad del producto y calidez en las relaciones. Se orienta a la rentabilidad económica y social según los principios del Comercio Justo, para lo cual se capacitan a las organizaciones, buscando su autogestión comercial y el control de los recursos con prácticas transparentes y equitativas.

Cobertura MCCH

MCCH se encuentra presente en 15 provincias del Ecuador con una cobertura de 100.000 beneficiarios en actividades de producción agropecuaria, artesanal turística y comercialización asociativa, así como en el desarrollo de procesos de formación humana, espiritual y capacitación

Fuente: MCCH

Elaborado: MCCH

Mapa N° 2



Su iniciativa es trabajar para modificar la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía con incidencia, en favor de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos económicos del Ecuador, mediante procesos productivos-comerciales y asociativos, de construcción de circuitos sostenibles de economía social y solidaria con productos estratégicos que permitan incrementar el ingreso familiar, mejorar su calidad de vida y practicar valores humanos y cristianos.

MCCH se encarga de promover la asociatividad que son procesos que dinamizan enlaces y articulaciones entre varias personas y organizaciones, en las que se comparten recursos, experiencias y talentos para alcanzar objetivos y metas de beneficio común y generando un desarrollo de capacidades productivas locales lo cual contribuye a mejorar la producción de campesinos y campesinas, quienes utilizando tecnologías adecuadas que respetan y acogen prácticas ancestrales, garantizan la seguridad y soberanía alimentaria, mejoran los ingresos de sus familias y cuidan y protegen el medio ambiente.³⁸ **Anexo N°3**

Figura N°5



Fuente: Camari

CAMARI (Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP))

Camari³⁹ nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y de barrios urbano marginales del Ecuador.

Mediante su acción Camari beneficia a un total aproximado de 15.000 familias de pequeños productores, provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales, distribuidos en 18 de las 22 provincias del país.

³⁸ <http://www.fundmcch.com.ec/comerciojusto.php>, Quito, Mayo 2012

³⁹ Camari : Quechua que significa:“AGRADO” o “REGALO”

Dentro de los objetivos generales Camari se encarga de apoyar al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores orientando su producción en función del mercado y comercializando solidaria y eficientemente sus productos.

Y a su vez cuenta con un sistema de comercialización rentable y un eficaz manejo de los recursos para lograr la sostenibilidad económico – financiera., consolidando de esta manera la estructura y la gestión del Sistema de Camari Nacional como Comercializadora Solidaria del Grupo Social FEPP.

Líneas de acción

- ✓ Comercialización de productos agropecuarios provenientes de organizaciones campesinas y empresas familiares de sectores populares.
- ✓ Comercialización de productos artesanales, elaborados por grupos étnico-culturales de diferentes regiones del Ecuador
- ✓ Servicios de alistamiento de producto (clasificación, limpieza, acopio, enfundado y embalaje), y exportación de productos (trámites, empaque y envío).
- ✓ Capacitación y asistencia técnica en diseño y desarrollo de productos, manejo post-cosecha, aseguramiento de la calidad, transformación y comercialización
- ✓ Comercio electrónico a través de nuestra página web en la que se puede seleccionar productos de los catálogos digitales, realizar pedidos en línea y consultas.

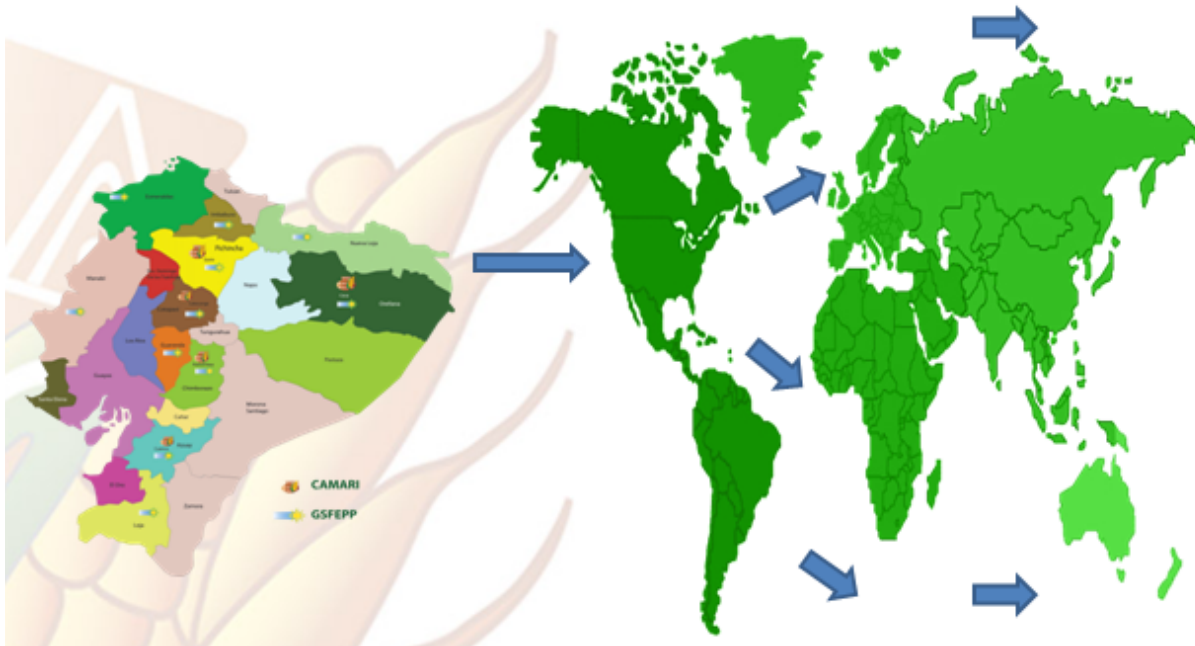
Dentro de los Canales de distribución que esta organización maneja en el país, llega directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en varias ciudades del país: Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca

Desarrolla un sistema de distribución al por mayor, generando una fuerza de venta que atiende a entidades privadas y públicas, comisariatos, hospitales, hoteles, tiendas populares y otros, Camari desarrolla un mercado potencial en Alemania, Canadá, EEUU, España, Francia, Italia, Japón, Suiza⁴⁰. (**Anexo 4**)

⁴⁰ <http://www.camari.org/>, Quito, Mayo 2012

Exportaciones Mundiales CAMARI

Mapa N° 3



Fuente: Camari Quito-Ecuador, 2012

Elaborado: Camari

Figura N° 6



Fuente: Sinchi Sacha

SINCHI SACHA (Fundación Sinchi Sacha “Selva poderosa”)

La Fundación Sinchi Sacha es una institución no gubernamental que aporta de manera estratégica al desarrollo sustentable del Ecuador.

Se crea el 27 de diciembre de 1991 como una institución privada y sin fines de lucro, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 02671, del Ministerio de Inclusión Social, de la República del Ecuador.

Es reconocida a nivel nacional por su alto grado de especialización en el fomento del ecoturismo, el Comercio Justo artesanal, la educación y planificación

participativa, la restauración del patrimonio natural y cultural, así como la generación de ingresos para la población de escasos recursos.

Tiene como misión la restauración del patrimonio natural y cultural del Ecuador, la promoción del turismo responsable, la producción artesanal, la educación y planificación participativa y la revitalización cultural local, como un aporte al desarrollo sustentable, al uso adecuado de los recursos naturales y a la superación de la pobreza.

Sinchi Sacha maneja las siguientes membrecías:

- ✓ CEDENMA (Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y del Medio Ambiente).
 - IFAT (International Federation for Alternative Trade). Representante de IFAT para América Latina.
 - UICN, Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza. Miembro del Comité Ecuatoriano de la UICN.
 - Consorcio Regional Bolsa Amazonía: Bolivia, Brasil, Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador.

- ✓ Dentro de sus áreas de acción en el 2005 inauguró el Museo Etnohistórico de Artesanías Mindalae, donde se exhiben las principales tradiciones artesanales de los pueblos antiguos del Ecuador, esta Organización tiene con iniciativa promover la relación con los emprendimientos comunitarios cooperativos y asociativos en el área de la economía popular y solidaria, con sólidos impactos en promoción de la participación social generando empleo y por ende la inclusión social.⁴¹

(Anexo 5)

⁴¹ <http://www.sinchisacha.org/sinchisacha.php>, Quito, Mayo 2012

Figura N° 7



Fuente: Grupo Salinas

SALINERITO

Desde 1970, Salinas provincia de Bolívar apostó al cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación, con el apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana y especialmente al impulso que dio la iglesia en la persona de Mons. Candido Rada.

Poco a poco se pasó de un pueblo sin cultura organizativa y productor de sal, a un pueblo organizado y agroindustrial, convirtiéndose en referente para la provincia y el país

El Grupo Salinas” representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones miembros; es la llamada a articular procesos y apoyar iniciativas locales para fortalecer el proceso de trabajo comunitario. Es un Organismo Técnico, capaz de tomar el liderazgo parroquial y regional conjuntamente con los gobiernos locales en los aspectos de equidad de género, participación ciudadana, cuidado y protección del medioambiente, equilibrio generacional, productivo y de comercialización.

Todo esto se logrará con la intervención de actores públicos y privados, capacitados y especializados que compartirán sus conocimientos con el equipo local y las comunidades organizaciones participantes, generando a corto y mediano plazo capacidades locales, para continuar con la tarea emprendida.

El “Gruppo Salinas” pretende asumir esta tarea de forma responsable, consensuada y técnica de manera que Salinas tenga un horizonte definido y un futuro promisorio para las nuevas generaciones, digno de ser imitado por otras poblaciones. El Gruppo Salinas, como ente corporativo, está integrado por seis miembros que a su vez son organizaciones salineras dedicadas a actividades sociales y productivas. Los miembros del Gruppo Salinas son:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Salinas LTDA (COACCSAL)

Dedicada a las micro-finanzas parroquiales, es la más antigua de las organizaciones y punto de partida para la actividad productiva de transformación

de lácteos. La COACSAL tiene unos 2.000 socios y ha extendido su servicio con una ventanilla en la parroquia San Luis de Pambil del cantón Guaranda.

Asociación “Desarrollo Social de Artesanos TEXAL SALINAS” (TEXAL)

Organización que agrupa mujeres artesanas que trabajan con sus manos prendas de hilo de lanas naturales (oveja, alpaca, algodón) que son producidos por la Hilandería Salinas. La TEXAL cuenta con unas mujeres afiliadas quienes reciben otros servicios como capacitación administrativa y artesanal, micro-financiamiento y espacios de encuentro y reflexión.

Fundación de Organizaciones Campesinas de Salinas (FUNORSAL)

Es una organización de segundo grado que se encarga de la organización, asistencia técnica y acompañamiento de las comunidades de base de la parroquia. Cuenta con empresas productivas que ayudan a financiar sus actividades organizativas y sociales.

Fundación Grupo Juvenil Salinas

Es un ente creado con la finalidad de asesorar y fomentar la creación de grupos y actividades juveniles en la parroquia. Es el organismo que gestiona las actividades turísticas de Salinas para lo cual mantiene un hotel, oficina de turismo y operadora. También dirige la fábrica secadora de hongos y una hacienda forestal.

Fundación Familia Salesiana Salinas (FFSS)

Sus principales acciones se centran en la pastoral y atención a la educación y salud de los niños y jóvenes de la parroquia. Administra y mantiene los hogares juveniles masculino y femenino con el apoyo de empresas productivas como la fábrica de chocolates y la fábrica de aceites esenciales, entre otras que se hallan en fase experimental.

Cooperativa de Producción Agropecuaria “EL SALINERITO” Es la organización cooperativa que administra la fábrica de lácteos El Salinerito y varios predios de producción de leche y forestales. Alrededor de 150 familias son socias de la PRODUCCOOP, la primera y más exitosa empresa agro-industrial rural⁴².

⁴² http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1, Quito, Mayo 2012

El Grupo Salinas en el Ámbito Socio organizativo trata de cumplir con los siguientes ejes:

- Implementar acciones de promoción, concienciación y acompañamiento espacios de reflexión, debate y análisis.
- Establecer mecanismos sostenibles de promoción social, capacitación y formación, con énfasis en las organizaciones de base, promoviendo la autogestión y solidaridad.
- Implementar acciones para la construcción de ciudadanía y motivar acciones y mecanismos de contraloría social

Tomando siempre en cuenta los valores y principios bajo los cuales el Grupo Salinas se rige como son

Transparencia: Líneas de comunicación e información, confiables y oportunas, que fomentan la confianza y participación y aseguran el compromiso.

Democracia: Conocimiento y aplicación de deberes y derechos ciudadanos, participación crítica y comprometida y, alterabilidad en los distintos niveles de participación.

Solidaridad: Complementación de esfuerzos, distribución equitativa de los beneficios y énfasis en los espacios de solidaridad, sobre todo hacia la población más desfavorecida.

Responsabilidad: Conocimiento, compromiso y cumplimiento consistente con el logro de los objetivos establecidos y las acciones de superación individual y colectiva.

Honestidad: Respeto al derecho ajeno en todos los ámbitos del convivir social.

Lealtad: Acatamiento voluntario de los principios y valores esenciales en las personas y en la sociedad.

(Anexo 6)

Figura N° 8



Fuente: GSFEPP

GRUPO SOCIAL FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio)

Es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, ecuménica y auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. Nació de la intención común de un grupo de obispos, sacerdotes y seglares, liderado por Mons. Cándido Rada, que buscaba dar respuesta en el Ecuador, al llamado del Papa Paulo VI en la encíclica Populorum Progressio, de crear un "fondo común" para la "asistencia a los más desheredados" en la perspectiva de un "desarrollo solidario de la humanidad".

El primer estatuto del FEPP fue aprobado el 22 de julio de 1970, por decreto supremo de gobierno. La evolución institucional se refleja en las versiones nuevas del estatuto: 1971, 1974 y 1980 hasta la última reforma aprobada el 29 de enero de 1992.

Con este reconocimiento oficial, la institución tiene plena capacidad jurídica para realizar lícitamente todos los actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas y el derecho internacional.

Desde el año 2000 se define como Grupo Social FEPP, ya que se han constituido al interior de la institución nuevas personerías jurídicas, que mantienen principios, valores, metodologías y destinatarios comunes.

Valores

Los valores en lo que creen quienes hacen posible el grupo social FEPP es vivir en la orientación profundamente cristiana de la institución, que se inspira en la doctrina social de la iglesia católica, en especial en la encíclica Populorum Progressio de Papa Paulo VI. Estos son: Inspiración cristiana, No violencia, Austeridad, Honradez, Transparencia, Sencillez, Agilidad, Alegría, Solidaridad, Diálogo, Respeto, Creatividad.

El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio es un grupo social consolidado y sostenible, integrado por oficinas, empresas sociales y cooperativas descentralizadas, fuertemente unidas por principios y valores comunes y articuladas entre sí, que generan productos y servicios eficientes y de calidad.

El Grupo FEPP en el desarrollo local se encarga de:

- ✓ Apoyar la generación y fortalecimiento de capacidades y el empoderamiento de los actores locales, a fin de que se logren mayores niveles de incidencia política.
- ✓ Contribuir al desarrollo de procesos generadores de ingresos de las familias, actuando en diferentes niveles de la economía local, teniendo en cuenta el manejo adecuado de los recursos naturales.
- ✓ Incorporarse a programas de apoyo y/ o a la generación de políticas relativas a procesos de movilidad humana, de acuerdo a las particularidades de cada territorio.

Mientras que en la comercialización el grupo FEPP junto con otras organizaciones tienen como fin.

- Crear y dinamizar centros de negocios campesinos que organicen la producción y comercialización y den servicios para asegurar la oferta y la calidad de los productos de acuerdo a las demandas del mercado.
- Alcanzar la sostenibilidad de Camari para actuar competitivamente en el mercado.
- Establecer alianzas comerciales con clientes de mercado nacional e internacional para asegurar la demanda de productos campesinos.

Sostenibilidad de las Regionales y de las Empresas

1. Lograr el posicionamiento de las regionales y empresas en los ámbitos local y nacional para incrementar el impacto con servicios competitivos y de calidad.
2. Alcanzar la sostenibilidad del servicio que prestan las regionales mediante la optimización de los recursos propios, de la cooperación externa y servicios especializados de nuestras empresas.
3. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los sectores populares a través del acceso a bienes y servicios especializados y de calidad aportados por el FEPP.
4. Generar, captar y gerenciar recursos suficientes y oportunos para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de cada uno de los equipos y de todo el FEPP.

En las finanzas populares se pretende promover las mismas desde una identidad, visión y metodología comunes, propiciando el ahorro, la captación de remesas, la inversión y la reinversión de recursos de la economía popular, fortaleciendo los aspectos tecnológicos, administrativos y creando redes sociales que se integren a una red nacional vinculada con codesarrollo.

A su vez se quiere desarrollar y fortalecer capacidades técnicas y de gestión de intermediación financiera para capitalizar las economías locales y propiciar el desarrollo y bienestar bajo estándares homogéneos de gestión, estructurando el enlace entre las redes provinciales y /o regionales de EFLs

El Grupo EPPS capitaliza el conocimiento y las metodologías de trabajo institucional, que a su vez cuenta con el talento humano identificado con la organización y con actitud positiva⁴³

2.3 Estructura orgánico funcional

El sector asociativo es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la ley que rige la EPS.

El capital social de estas organizaciones estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias que tienen el carácter de no reembolsables y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de los inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser repartidos en el caso de disolución y estos se mantendrán con el fin social materia de la donación.⁴⁴

En la estructura interna, la forma de gobierno y administración de las organizaciones constaran en su estatuto social el mismo que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta y sujetos a rendición de cuentas, alternatividad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones serán regulados mediante la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

A su vez encontramos las unidades económicas populares que son aquellas que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales que realizan

⁴³ <http://www.fepp.org.ec/index.php?id=46>, Quito, Mayo 2012

⁴⁴ Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Art 19,20, Quito, Junio 2012

actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y solidaridad.

Dentro de las entidades de apoyo están considerados los gobiernos autónomos descentralizados y las fundaciones, corporaciones civiles que tengan como fin social la promoción, asesoramiento, capacitación y asistencia técnica a las personas y organizaciones amparadas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario⁴⁵

Los incentivos con los que cuenta la Economía Popular y Solidaria el estado fomentará, y otorgará incentivos a personas y organizaciones amparadas por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, con el objetivo de fomentar e impulsar su desarrollo y el cumplimiento de los objetivos en el marco del sistema económico social y solidario.

El estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

- Promover la asociación a través de planes y programas públicos
- Propender a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades.
- Facilitar el acceso a la innovación tecnológica y organizativa
- Fomentar el comercio e intercambio justo y el consumo responsable
- Implementar planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones.
- Impulsar la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos.
- Implementar planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario
- Incorporar progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al sistema nacional de pagos administrado por el Banco Central del Ecuador.⁴⁶

⁴⁵ Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Art 73, 121, 127

⁴⁶ Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, Art 137,138, 140

En relación a los incentivos el estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por la ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario que podrá otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas.

El estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

Como órgano de control existe la superintendencia de economía popular y solidaria, que se crea como organismo técnico, con jurisdicción nacional, la personalidad jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía administrativa y financiera y con jurisdicción coactiva.

La superintendencia tendrá la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales.

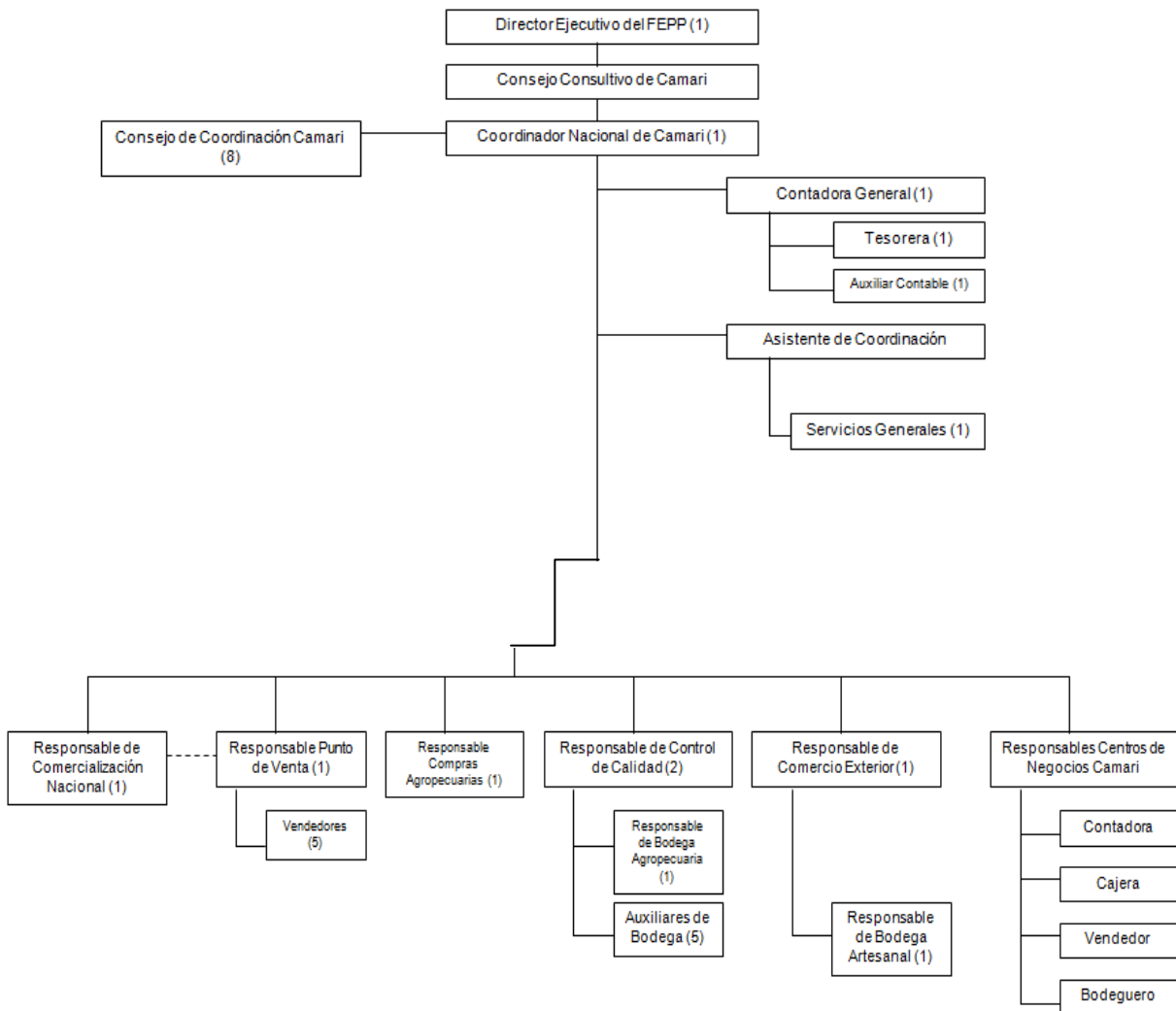
La Superintendencia tendrá las siguientes atribuciones:

- Ejercer el control de las actividades económicas de las personas y organizaciones sujetas a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las instituciones sujetas a su control.
- Otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a esta Ley y disponer su registro.
- Fijar tarifarios de servicios que otorgan las entidades del sector financiero popular y solidario.
- Autorizar las actividades financieras de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario.
- Levantar estadísticas de las actividades que realizan las organizaciones sujetas a esta Ley.
- Imponer sanciones y demás previstas en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

En relación a lo previamente enunciado se tiene como ejemplo de una Organización Modelo en el País el Organigrama Estructural

Organigrama CAMARI – FEPP

Gráfico N° 21

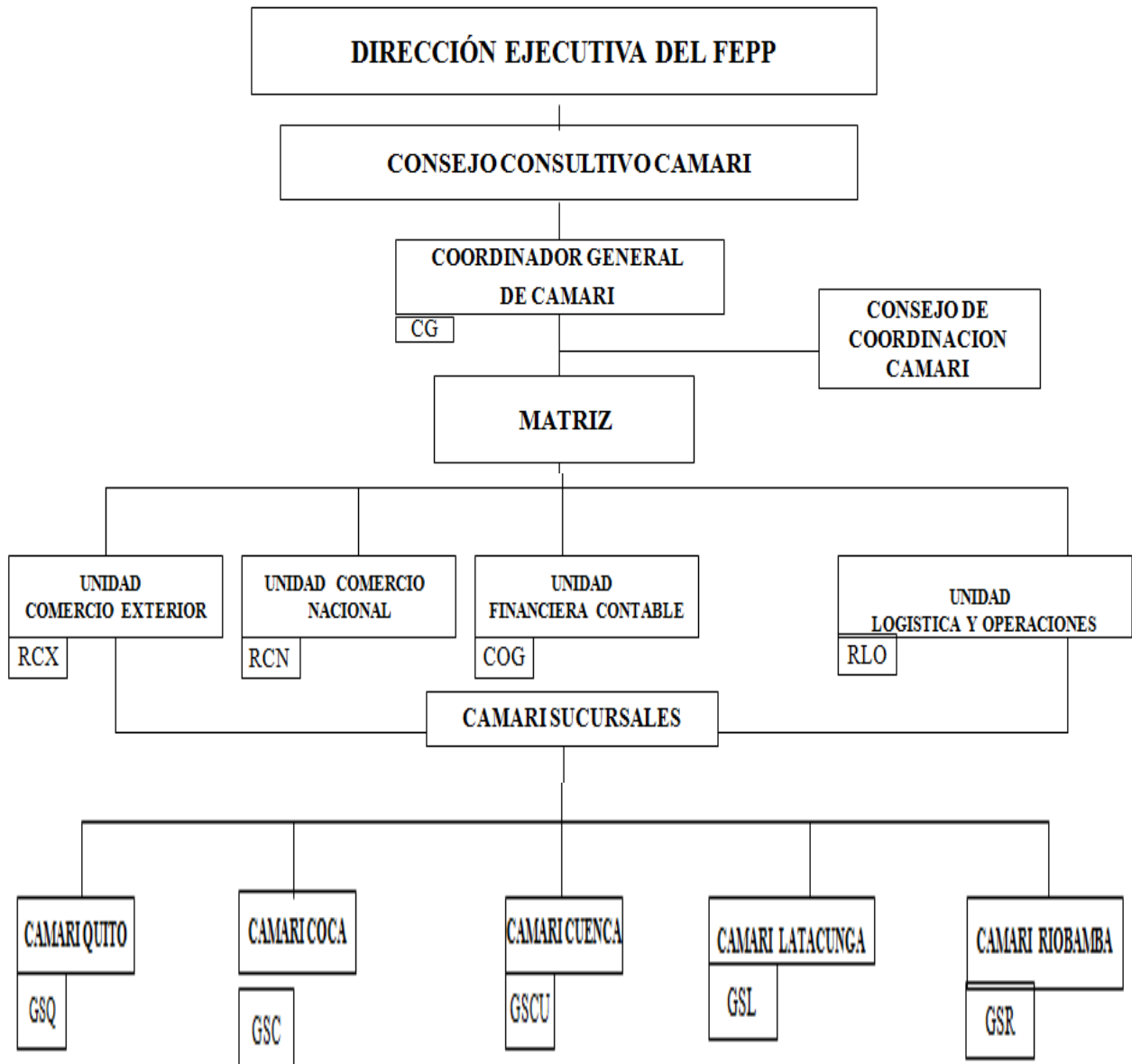


Fuente : Camari

Elaborado: Camari

Organigrama Estructural de la Comercializadora Solidaria Camari

Gráfico N° 22

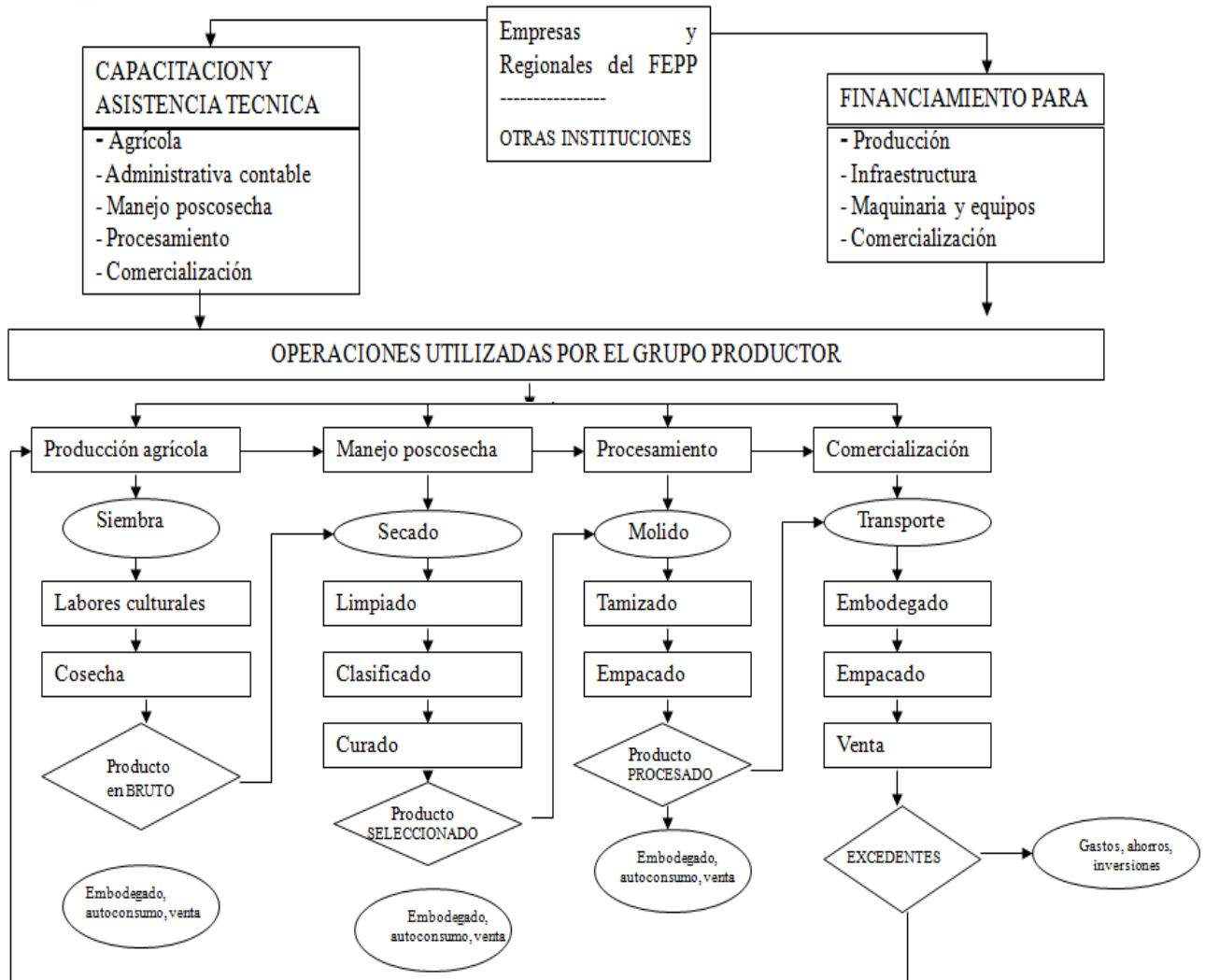


Fuente: Camari

Elaboración: Camari

Integración del proceso productivo

Gráfico N° 23



Fuente: Camari

Elaboración: Camari

2.4. Productos de la Economía Popular y Solidaria

Los productos de Comercio Justo bajo los cuales la economía popular y solidaria maneja son aquellos que han sido certificados por organizaciones independientes tomando en cuenta el cumplimiento de parámetros definidos relacionados al aspecto social del intercambio comercial. En este sentido, el certificado garantiza, en términos generales, que los productores de países en desarrollo están recibiendo un precio mínimo y justo por su producto y que se ha implementado estándares adecuados en relación a las condiciones trabajo y al manejo medio ambiental. La certificación de Comercio Justo es vista como más confiable por muchos consumidores que los estándares de responsabilidad social corporativa con la que cuentan muchas empresas.

La demanda mundial para productos de Comercio Justo según la “Fairtrade Foundation” alcanzó en el año 2007 las 1,600 millones de libras esterlinas. Esto significa un crecimiento de 47% respecto del año anterior. Se estima que alrededor del 60% del total del mercado para estos productos corresponde al Reino Unido y Estados Unidos

El Reino Unido es el segundo país con más alto consumo de productos de Comercio Justo a nivel global tanto en términos absolutos (únicamente Estados Unidos lo supera), como en términos “per cápita” (únicamente Suiza lo supera). En 2009 las ventas de productos de Comercio Justo alcanzaron las 800 millones de libras esterlinas. Los productos certificados como de Comercio Justo han superado los 3.000 e incluyen, entre otros, café, té, chocolate, cacao, azúcar, banano, piña, uva, mango, aguacate, manzana, limón, frutas secas, jugos, galletas, mermeladas, quinua, nueces, arroz, vino, cerveza, flores. Sin embargo, hay importantes diferencias entre los productos.

Del total de ventas mundiales de productos de Comercio Justo, 57% corresponde a café y 12% a banano. El café es considerado pionero en el sector de los productos de Comercio Justo y su crecimiento ha sido de los mayores del sector.

En el Reino Unido, el producto de Comercio Justo de mayor venta es el banano con un mercado de más de 200 millones de libras esterlinas. Entre Reino Unido y Suiza compra alrededor del 60% del volumen mundial de banano de Comercio Justo. Igualmente, más del 20% de ventas de café en el Reino Unido corresponde a café de Comercio Justo.

El crecimiento del sector de productos de Comercio Justo entre 2004 y 2009 ha sido de más de 560%, indicando el fuerte potencial del sector. Si a esto se le suma la estrecha relación que tienen los productos de Comercio Justo con los

orgánicos, el potencial puede ser incluso mayor. Mientras del total de productos orgánicos, 5% a nivel mundial también son de Comercio Justo, en el caso opuesto, el porcentaje de productos de Comercio Justo que también son orgánicos es mucho mayor. Así, alrededor de 75% de los nuevos productos de Comercio Justo en el Reino Unido son orgánicos.

En relación a los canales de distribución, las vías de importación son de orden convencional, aunque existen algunas empresas que se han especializado en traer productos específicamente de Comercio Justo. Generalmente la venta a supermercados se realiza a través de importadores. En el caso del café y del cacao se puede adicionalmente recurrir directamente a las empresas que procesan el producto ya que estos productos cuentan con canales alternativos de distribución. Por último se puede observar determinados distribuidores de productos de Comercio Justo considerados “gourmet” en nichos de mercado menores.⁴⁷

La Economía Popular y Solidaria ofrece al consumidor varios productos con características totalmente diferentes a los tradicionales, ya que cada uno de estos cuenta con un plus fundamental que es el beneficio que se otorga al consumidor y al productor, los productos son:

Varios productos

Figura N° 9



Fuente: Grupo Salinas

⁴⁷ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo , Mayo 2012

- Café
 - Cacao
 - Té
 - Quinoa
 - Banano
 - Mango
 - Azúcar
 - Vino
 - Chocolate
 - Piña
 - Plátano
 - Nueces
 - Especias
 - Arroz
 - Frutas Secas
 - Artesanías
 - Textiles
- (Anexo N° 7. 7.1)**

Organizaciones Productoras y Comercializadoras de Productos de Economía Popular y Solidaria (Anexo 8)

Cuadro N° 9

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS
Camari	<p>Artesanías: mazapán, balsa, lana algodón, fibras vegetales, madera, cuero, plata, cerámica.</p> <p>Productos Agropecuarios: Granos secos, harinas, quesos, embutidos, confitería.</p> <p>Productos Biológicos: Panela, hongos, hortalizas</p> <p>Servicios: Clasificado y empacado de granos, tramites de exportación, capacitación post-cosecha.</p>
Centro de Bordados Cuenca CBC	Artículos prendas bordadas, tarjetería, sacos, chompas, tejidos en lana
Chankuap	Aceites esenciales y medicina natural: Aceite de Ungurahua, sangre de drago, especias y condimentos, ishpingo, achiote, ají, cacao, maní, miel
Ecopapel	Artículos de papel reciclado: Fundas, cajas, pliegos de papel reciclado, portarretratos, calendarios, sobres, cartas, libretas, tarjetas, separadores de lectura
Funorsal	<p>Lácteos: Quesos, cárnicos, jamón, tocino, mortadela</p> <p>Confitería: chocolate, turrone</p> <p>Artesanías: tejidos, tagua, madera, cerámica</p> <p>Textiles: Lana de oveja y alpaca, hilos.</p> <p>Productos Biológicos: hongos secos , panela granulada</p>
Grupo de Mujeres de Ibarra	Prendas de vestir: Blusas, camisetas, vestidos bordados

	Lencería: Manteles, servilletas, tapetes, toallas, individuales bordados.
La Dolorosa	Transformación agro artesanal de frutas de la zona andina y subtropical como mermeladas, dulces concentrados Repostería: Pan, galletas
Mazapán Calderón	Productos elaborados con mazapán y migajón, Artículos navideños y nacimientos, figuras tradicionales y típicas.
Red de Comercialización Comunitaria Reccosure	Productos Agropecuarios. Miel de abeja, maní en grano, hortalizas, y frutas bio, café molido, maíz Artesanías: Cerámica, papel reciclado y tagua.
Rio Intag	Café orgánico, tostado y molido, frejol negro Artesanías en fibras vegetales Turismo : Agro ecológico
Sociedad Artesanal Tesoros del Inca SATI	Artesanías en paja toquilla: Cofres, joyeros, tapetes, porta vasos, paneras, bolsos, sombreros, pantallas de lámpara
Manduriacos Solidario	Productos con fibras naturales. Lufa, paja toquilla, sapán, semillas, hojas y mas Artículos de cuidado corporal: Esponjas, guantes, zapatillas de baño, bolsos Decoración. Flores, alfombras, lámparas Productos Agrícolas: Hortalizas, maní, frutas Turismo. Agro ecológico
Tejemujeres	Productos tejidos en lana de oveja, alpaca y combinaciones de otros materiales, sacos, chompas, chalecos, gorros, bufandas, guantes, chales.
Apica	Productos Apícolas: Miel de abeja, polen, jalea real, propóleo. Materiales apícolas: Colmenas, enjambres, reinas, implementos y equipos. Capacitación y Asistencia Técnica en apicultura Artesanías tradicionales Indígenas, sombreros, ponchos, bufandas, manteles

Fuente: Camari, 2 012

Elaborado: Camari

Otra organización que no consta dentro de las mencionadas anteriormente es MCCH, la misma que exporta productos de pequeños productores con calidad y calidez bajo los principios del Comercio Justo para responder a la demanda de los clientes la principal línea de su comercialización son:

- Cacao y semi-elaborados: Exportación de cacao fino de aroma con certificación orgánica y chocolate Maquita (60% cacao)
- Productos Agroindustriales: Panela con certificación orgánica y FLO (Brown sugar), setas orgánicas deshidratadas, plantas medicinales procesadas para infusión, palmito, mermeladas, almíbar de frutas.
- Productos Andinos: Cereales y granos con altos estándares de calidad como la quinua con certificación orgánica, maíz, maíz chulpi, frejol (panamito, canario, rojo), lenteja, arroz de cebada, entre otros.
- Artesanías: con diseños innovadores para satisfacer a clientes, en metal con joya de plata, en la alfarería con maceteros, jarrones de decoración y cerámica utilitaria, textiles como ropa manteles en madera tagua, balsa con objetos decorativos: pinturas, bisutería, mazapán.

Estos son exportados hacia la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, entre otros y a su vez ciertos de estos productos se encuentran al alcance de el mercado local mediante las tiendas comercializadoras, ya sean estas de MCCH o a su vez de otra comercializadora como lo es Camari.

Organizaciones y Productos de la Oferta de Comercio Justo en Ecuador

Cuadro N° 10

ORGANIZACIÓN	PRODUCTOS
AAPCAF	Café molido, caramelos de café, licor de café, chocolates de la amazonia
APCCOB	Café tostado y molido
Araza Ecuador	Chocolate orgánico, banana orgánica, café galápagos, tomate de árbol, café de Intag, pulpa de naranjilla, pulpa de tomate de árbol, babaco en almíbar, palmitos enteros, chocolate ecuatoriano, mermelada de mora, pepa de zambo, aji rocoto, uvillas deshidratadas, quínola, quinua natural, café de guil.
Biolcom	Orito recubierto de chocolate, jugo de piña, sal gourmet, chocolate en barra, frutas tropicales deshidratadas, aloe de vera, horchata, te artemisia, anula, ajeno extracto de frutas y aceites estéricos, madera teca, vinagre 100% de frutas.

Cado Ecuador	Ethanol en solución
El Finquero	Bebida tonificantes de tuna, ungüento antirreumático, ungüento contra espinillas, crema nutritiva.
Fundamyf	Haba frejol, cebada, amaranto negro, quinua, chocho, arveja, maíz mote, harinas de quinua, haba, arveja, barra energética (quinua y amaranto) sopas de arroz de cebada, quinua, coladas saborizadas vainilla y chocolate, granola, pasta de quinua
Healthyfarms S.A	Mango orgánico en trozos congelado, piña orgánica con trozos congelados, bananas orgánicas en rodajas congeladas, puré de banano.
Imagrosa	Sandía, melones, mango orgánico, plátano, cebolla
Nature Farmings	Piñas orgánicas
Pilot S.A	Mango orgánico
Quiruorgánico	Hierbas medicinales y vegetales empacados

Fuente: Colegio de Economista de Pichincha

Elaborado: Colegio de Economistas de Pichincha

2.5. Diagnostico de la producción de productos seleccionados provenientes de la Economía Popular y Solidaria para determinar la oferta exportable

Los productos que provienen de la buena práctica del Comercio Justo son aquellos que tienen la certificación más reconocida e importante en el sector de los productos de Comercio Justo y es otorgada por la “Fairtrade Labelling Organization” (FLO), es una organización sin fines de lucro y es la que solicita la implementación de ciertos estándares para el otorgamiento de la certificación.

Los requisitos para los productores varían dependiendo del tamaño de las organizaciones; por otro lado, existe otra certificación de importancia relativa al Comercio Justo y es la “ Rainforest Alliance” esta certificación es utilizada especialmente por las multinacionales y empresas grandes que buscan disminuir el impacto ambiental.⁴⁸

También es importante indicar que es necesario cumplir con varios requisitos y trámites, así como en la calidad de los productos que serán comercializados en este ámbito, su función social y económica:

⁴⁸ <http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-REINO-UNIDO.pdf>, Quito, Julio, 2012

2.5.1 Sello de Comercio Justo

Figura N° 10



Fuente: FairTrade

Los estándares de Comercio Justo FAIRTRADE son:

- ✓ Garantizar que los productores reciban precios que cubran los costes medios de producción sostenible
- ✓ Proporcionar una fuente de financiación adicional, el "Premium Fairtrade" para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- ✓ Permitir la pre-financiación a los productores que así lo requieran.
- ✓ Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización;
- ✓ Establecer criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados por Fairtrade sean social, económica y medioambientalmente responsables.

Los EF están pensados para combatir la pobreza y dar a los productores y trabajadores del Sur las herramientas necesarias para mejorar su situación a través de la venta de sus productos en condiciones más justas. Los estándares aplican para productores y comerciantes, su cumplimiento se controla mediante auditorias independientes.

Los EF distinguen entre requisitos básicos, que los productores deben cumplir desde un principio para obtener la certificación, y requisitos de desarrollo que alientan a los productores a mejorar e invertir en el desarrollo de sus organizaciones y sus trabajadores, los siguientes principios considerados en todos los EF aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones:

1.- Desarrollo social

Para los pequeños productores, los EF exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado para el que existe demanda. Todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los EF exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectiva y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanidad.

2.- Desarrollo económico:

Para la mayoría de los productos, los EF exigen a la industria el pago de un PMCJ y de un Premium Fairtrade a los productores. El PMCJ permite al productor cubrir los costos de una producción sostenible.

El Premium Fairtrade es dinero adicional para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero del Premium está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, entre otros

Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas gestionan el dinero del Premium Fairtrade.

Los EF exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiación, si los productores así lo solicitan. Con ello se busca ayudar a los productores a acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo.

3.- Desarrollo medioambiental:

Los EF incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas principales son:

- ✓ Uso reducido y seguro de agroquímicos
- ✓ Manejo apropiado y seguro de residuos
- ✓ Mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos
- ✓ El no uso de organismos genéticamente modificados

4) Trabajo forzoso y trabajo infantil:

El trabajo forzoso y el trabajo infantil están prohibidos, el sello de Comercio Justo quiere señalar que tanto productores como comerciantes han cumplido con los estándares mencionados. Garantizando de esta manera un Sello, impreso en el embalaje de un producto, que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo.

De esta forma los consumidores pueden decidir, si estos criterios y el desarrollo de los productores y trabajadores en el Sur son conceptos que merecen su confianza y apoyo.

Red Internacional FAIR TRADE

Gráfico N° 24



Fuente: FLO

Elaborado: Red Internacional Fair Trade

El objetivo de Fairtrade es el apoyo a las personas que en el comercio internacional están jugando con desventaja, en concreto a pequeños productores y productoras, así como trabajadores y trabajadoras en países en vía de desarrollo.

Beneficios en el Sur

- ✓ **Precios justos y estables:** Para los países que comprenden la zona sur del mundo, es decir, aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, la mayoría de los productos Fairtrade cuentan con un precio mínimo establecido que los importadores pagan a los productores. Este precio cubre los costes de una producción sostenible y funciona para los productores como una red de seguridad que les protege en épocas en las que los precios de mercado caen por debajo de los costes de producción.
- ✓ **Relaciones comerciales a largo plazo.** Los productores también pueden negociar mejores precios. Fairtrade Internacional además fija un plus para productos ecológicos o de calidad especial y los productores tienen derecho de obtener pre-financiación y de acceder a contratos estables, a largo plazo
- ✓ **Premium Fairtrade para el desarrollo.** Las organizaciones de productores invierten el premium Fairtrade en proyectos sociales y económicos. El premium Fairtrade se usa sobre todo en proyectos de formación, sanidad y para la transición del cultivo de convencional a biológico, así como la mejora de las técnicas de cultivo, rendimiento y calidad.
- ✓ **Participación y autonomía.** El premium Fairtrade se ingresa en una cuenta separada de la organización de productores o de la plantación. Los agricultores o trabajadores deciden de forma autónoma y democrática sobre los proyectos que llevarán a cabo con el premium.
- ✓ **Derechos de los trabajadores.** Los estándares Fairtrade protegen los derechos básicos de los trabajadores tal como los establece la Organización Internacional de Trabajo (OIT). Eso incluye estándares de salud y seguridad, libertad de reunión y de negociación colectiva de convenios, la prohibición de trabajo infantil, esclavitud y discriminación.⁴⁹

En base a la investigación que he realizado en el Ecuador sobre el comercio justo para la presente tesis, he seleccionado los siguientes productos para la oferta exportable de este sector, cuyos datos e información han sido basados en la empresa comercializadora “CAMARI” quien tendrá a su cargo la validez y comercialización de estos productos:


- ✓ **Arroz**
- ✓ **Cebada**
- ✓ **Panela Orgánica**

⁴⁹ <http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/> , Quito, Junio 2012

2.5.2 Características técnicas:

✓ Arroz

Cuadro N°11

Nombre común:	ARROZ FLOR
Nombre científico:	<u>Oriza sativa</u>
Variedades:	INIAP -11 INIAP -12 INIAP -415 INIAP -7
Foto del producto:	
	
Usos y aplicaciones:	En gastronomía (sopas, platos fuertes).
Periodo máximo de consumo :	Consumir máximo en un año desde su empaque.
<u>REQUERIMIENTOS DEL CULTIVO</u>	
Precipitación:	800-1240 mm., por ciclo.
Altitud:	0 – 300 m.s.n.m
Suelo:	Arcillosos, Franco arcilloso, o franco limoso y pH 6.5 – 7.5
Temperatura:	22 – 30 ° C.
Época de siembra:	Enero (invierno) Con riego en junio –julio
Época de cosecha:	Junio – Julio
Ciclo de producción en meses:	6 meses según la variedad y la época de siembra
Preparación del terreno:	Arada, rastra, nivelación, fanguero (transplante) o voleo.
Cantidad de semilla:	80-100 kg/ha, dependiendo de la variedad y si es siembra la forma a utilizar.

Fertilización:	La fertilización debe basarse en un análisis de suelo en donde se va a realizar el cultivo, la recomendación que necesita el cultivo es: Nitrógeno: 200 kg/ha fraccionado
-----------------------	--

<u>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VARIEDAD</u>	
Color de grano:	Blanco crema
Tamaño del grano:	Mediano - Grande

<u>LABOR FITOSANITARIA</u>	
Las dosis y frecuencias de aplicación deben ir de acuerdo a la severidad del daño en el cultivo así como al criterio del técnico agrícola de cada regional.	
<u>Control de malezas:</u> Químico pre y post-emergentes	
Pre y post-emergente:	Se puede aplicar Oxadiazon (Ronstar) + Propinil (Stam-Lv-10+MCPA)
<u>COMBATE DE INSECTOS PLAGAS</u>	
Aplicarlo solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda causar daño al cultivo.	
TROZADOR (<i>Agrostis</i> sp)	Se puede controla con Cipermetina.
CHINCHE (<i>Oebalus</i> sp.)	Se puede controla con Cipermetina.
<u>COMBATE DE ENFERMEDADES</u>	
QUEMAZÓN (<i>Pyricularia</i>)	Se puede controla con Antracol.
<u>COSECHA</u>	
Se realiza cortando con hoces, cuando el 95% de los granos en las espigas tengan color “pajizo” y el resto estén amarillentos y luego proceder al chicoteo en unos casos o al uso de piladoras en otros.	
<u>PROCESO POSCOSECHA</u>	
EN LAS COMUNIDADES	
Transporte :	Del sitio de cosecha al sito de secado del grano.
Secado:	La humedad de cosecha fue del 25-28% y debe llegarse a un 13% ya sea utilizando el calor del sol ó máquinas secadoras.
Pilado:	Puede realizarse en molinos con rodillos de caucho macizo con motores eléctrico a diesel.
Clasificado:	Se debe realizar la selección de grano entero y grano partido para tener arroz de primera.

Pulido:	Consiste en la eliminación de la cubierta de minerales y vitaminas para tener un grano blanco.
Envejecimiento:	El arroz de primera se somete al secamiento en un alto porcentaje y se obtiene un arroz envejecido con una humedad del 12-13%
Pesado:	Lo realizan de 100 lb, en sacos de yute, amarrados con piola plástica.
Almacenamiento:	El grano para consumo se debe almacenar en lugares frescos y secos, con 70% de humedad relativa libres de infestación.

EN CAMARI BODEGA MAGALLANES

Transporte:	Desde el sitio donde está ubicado la comunidad hasta la bodega Magallanes "CAMARI".
Revisión del producto :	Se procede a revisar las características físicas del producto, así como también la posible presencia de insectos vivos y muertos y si los hubiera se procede a realizar la curación del producto.
Curado:	Se aplica en sacos apilonados y cubiertos por plástico de invernadero se coloca 5 pastillas de 3g de fosforo de aluminio para tonelada de producto por 4 días y 2 días de ventilación.
Pesado:	Se realiza en balanzas digitales previamente calibradas (INEN), para controlar el peso del producto.
Empacado:	Se lo realiza en sacos propios de CAMARI.

Otras características: Composición química por 100g

CARACTERISTICAS	VALORES
Agua	68,6 g
Energía	360 Kcal
Grasa	0,2 g
Proteína	7 g
Hidratos de carbono	76 g
Fibra	0,1 g
Potasio	54 mg
Sodio	2 mg
Fósforo	54 mg
Calcio	3 mg
Magnesio	13 mg
Hierro	0,4 mg
Zinc	0,42 mg

	Selenio	7,5 mg	
	Vitamina C	0	
	Vitamina B1	0,09 mg	
	Vitamina B2	0,03 mg	
	Vitamina B6	0,05 mg	
	Vitamina A	0	
	Vitamina E	0	
	Folacina	2 mcg	
	Niacina	1,4	
PARAMETROS FISICO – QUIMICOS			
		LIMITES (%)	
Humedad		13 +/- 0.5	
Impurezas		< 1	
Granos con cascara		< 1	
Granos partidos		< 3	
Granos dañados		< 3	
Tiempo conservación producto		12 meses a 18 grados Centígrados	
CONTAMINANTES			
Plomo		LIBRE	
Cadmio		LIBRE	
Arsénico		LIBRE	
Mercurio		LIBRE	
Aflatoxinas		LIBRE	
PARAMETROS MICROBIOLÓGICO			
Recuento de Mohos y Levaduras		<10 ufc/g	
Recuento Bacterias Mesofilas		<100 ufc/g	
Recuento Coliformes Totales		Ausencia	
Condiciones de almacenamiento:		Adecuado (Bodega seca, limpia y libre de plagas).	
Precaución de transporte:		Proteger el producto de factores externos que alteren la calidad.	

Fuente: Camari

Elaborado: Camari

2.5.2.1 Formulario para el levantamiento de la oferta exportable N° 1

1.- PERFIL DE LA EMPRESA:

- _ Nombre Empresa: FEPP-CAMARI
- _ Gerente General: Sonia Suarez
- _ Actividad Productiva: EXPORTADOR
- _ Dirección: MARCHENA OE2-38 Y VERSALLES
- _ Teléfonos: Convencional: 2523613 Celular: 087064340 - 087064347
- _ Correo Electrónico: masitimbay@camari.org / exportaciones@camari.org
- _ Pagina WEB: www.camari.org

2.- CARACTERISTICAS TECNICAS DE LOS PRODUCTOS:

Tipo(S) de producto (S):

ARROZ

CEBADA

PANELA ORGANICA

Especificaciones Técnicas: ARROZ

- _ Normas de Calidad: ISO Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
- _ Normas de Calidad propias: The World Fair Trade Organization (WFTO)
- _ Normas Nacionales: Camari como miembro de WFTO/ Comercio Justo
- _ Tipo de Embalaje: Sacos de Polipropileno de 25 kilos
- _ Tipo de Empaque: Fundas laminadas de polipropileno bioorientado
Tamaño: Ancho 10 cm. + Largo 25 cm +
Fuelle Lat. 2.5 cm

Periodicidad de Envíos:

Anual 300 Toneladas Métricas.

3.- PAISES QUE EXPORTA:

- a) Italia
- b) España

4.- VIAS DE TRANSPORTE: Marítimo (X) Aéreo () Terrestre ()

5.- FORMAS DE PAGO: Transferencia Bancaria 70% Anticipo y 30% Contra Entrega de documentos.

6.- DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL:

El nivel de competencia con Países de Centro América donde los precios son más accesibles, contando también con Colombia y Perú.

7.- REQUIERE DE CAPACITACIÓN:

La capacitación tanto a productores, emprendedores y nuevos entes del comercio justo se realiza paulatinamente y en relación a las necesidades de cada uno de ellos, para el bienestar de la comunidad en general.

8.- OBSERVACIONES:

Partida Arancelaria: 1006,40,00,00

El envío se realiza en contenedores de 20 pies

La demanda en la UE : Arroz Flor es en calidad de Materia Prima.

Zonas de Producción:

- ✓ Manabí
- ✓ Los Ríos
- ✓ Guayas



El Arroz Flor es muy cotizado en el mercado de la Unión Europea por todas las cualidades que encierra a este producto desde su procedencia, elaboración, y algo fundamental dentro de este proceso es el cumplimiento de los estándares del comercio justo que son la base para el desarrollo, inversión y comercialización que estos puedan tener dentro y fuera del territorio nacional.

El arroz como parte de la oferta exportable del comercio justo, como los demás productos reciben la atención que necesitan para que su desarrollo sea ejemplo a los demás sectores de que el trabajo ya no es un privilegio, es un derecho que todos y cada una de las personas puede acceder y que organizaciones como Camari, Sinchi Sacha, El Salinerito, entre otras, brindan la oportunidad de un crecimiento económico y social que genera un comercio justo ante la sociedad.

2.5.3. Características técnicas:

Cebada

Cuadro N°12

Nombre común:	CEBADA
Nombre científico:	Hordeum vulgare L
Variedades:	INIAP-SHYRI-89, variedad mejorada de cebada de dos hileras. CHILENA
Foto del producto:	 
Usos y aplicaciones:	En gastronomía (sopas, coladas).
Periodo máximo de consumo :	Consumir máximo en doce meses desde su envasado.
Zonas de producción:	Provincias de Imbabura, Cotopaxi, Chimborazo
Grupos productores /Familia por grupo:	Tunibamba – Cotacachi – Imbabura (68 familias)

<u>REQUERIMIENTOS DEL CULTIVO</u>	
Precipitación:	400-600 mm., por ciclo.
Altitud:	2400 - 3300 m.s.n.m
Suelo:	Franco a franco arenoso y pH 6.5 – 7.5 con buen drenaje
Temperatura:	7 -14 ° C.

Época de siembra:	Noviembre a enero
Época de cosecha:	Julio a septiembre
Ciclo de producción en meses:	5-5.5 meses según la variedad
Preparación del terreno:	Arada, rastra
Cantidad de semilla:	120 kg/ha, al voleo.
Fertilización:	La fertilización debe basarse en un análisis de suelo en donde se va a realizar el cultivo, la recomendación que necesita el cultivo es: Nitrógeno: 40 kg/ha P ₂ O ₅ : 40kg/ha
<u>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VARIEDAD</u>	
Color de flor:	Amarilla
Color de grano:	Amarillo
Tamaño del grano:	Mediano a Grande
Peso de 100 semillas:	20-40 gramos según la variedad
Longitud de semilla:	9 – 15 mm
Diámetro de semilla:	5 – 8 mm
Forma de la semilla:	Alargada
Porcentaje de proteína:	10.2 - %
Rendimiento	Varía según el sitio del cultivo así como por la variedad sembrada.
<u>CICLO VEGETATIVO</u>	
Días a la floración:	100-120 según la variedad
Días a la madurez fisiológica:	120 -130 dependiendo de la variedad
Días a la madurez (cosecha):	160 -180 según la variedad
<u>LABOR FITOSANITARIA</u>	
Las dosis y frecuencias de aplicación deben ir de acuerdo a la severidad del daño en el cultivo así como al criterio del técnico agrícola de cada regional.	
<u>Control de malezas:</u> químico pre y post-emergentes	
Pre-emergencia:	Aplicar herbicida Linuron (<i>Afalón*50%</i>) aplicarlo inmediatamente después de la siembra y con humedad superficial en el suelo

Post-emergencia:	Aplicar 2-4 D (Amina o éster) (<i>Aminapac*</i> , <i>Esterpac*</i> , <i>Dacocida*</i>).
<u>COMBATE DE INSECTOS PLAGAS</u>	
Aplicarlo solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda cuasar daño al cultivo.	
Áfidos portadores del virus del enanismo amarillo	Se recomienda utilizar <i>Malathion 25%</i>
<u>COMBATE DE ENFERMEDADES</u>	
Carbón	Desinfectar la semilla utilizando <i>Vitavax 300*</i>
<u>COSECHA</u>	
La cosecha debe realizarse a la madurez completa de grano (17% de humedad), si es cosecha manual debe realizarse un poco antes de que las plantas estén completamente secas, para evitar pérdidas por desgrane. Para la cosecha con máquina combinada, en cambio, es conveniente que la humedad del grano sea baja (14-16%), con lo cual se reduce o elimina la necesidad de secamiento adicional.	
<u>PROCESO POSCOSECHA</u>	
EN LAS COMUNIDADES	
Transporte :	Del sitio de cosecha al sitio de secado del grano.
Trillado:	Puede realizarse con trilladoras estacionarias de cereales o maquinarias combinadas.
Secado:	Se lo realiza en patios o tendales, hasta conseguir que la humedad sea del 12-13%.
Pesado:	Lo realizan de 100 lb, 110 lb, en sacos de yute, amarrados con piola plástica.
Almacenamiento:	El grano para consumo y la semilla se deben almacenar en lugares frescos (8° C.) y secos, con 70% de humedad relativa libres de gorgojos y con humedad en el grano inferior al 13%.
EN CAMARI BODEGA MAGALLANES	
Transporte:	Desde el sitio donde está ubicado la comunidad hasta la bodega Magallanes "CAMARI".

Clasificación:	Manual para retirar material extraño, y producto dañado.
Curado:	Se aplica en silos herméticamente cerrados de 4-5 pastillas de 3g de fosforo de aluminio para tonelada de producto por 4 días y 2 días de ventilación.
Clasificación:	Manual para dejar listo el producto para poder empacarlo.
Pesado:	Se realiza en balanzas digitales previamente calibradas (INEN) para controlar el peso.
Empacado:	Se lo realiza en fundas propias de CAMARI.
PARAMETROS FISICO – QUIMICOS	
	LIMITES (%)
Humedad	13 +/- 0.5
Impurezas	< 1
Granos espigados	< 1
Granos dañados	2
Granos partidos	2
Tiempo conservación producto	12 meses a 18 grados Centígrados
CONTAMINANTES	
Plomo	LIBRE
Cadmio	LIBRE
Arsénico	LIBRE
Mercurio	LIBRE
Aflatoxinas	LIBRE
PARAMETROS MICROBIOLÓGICOS	
Recuento de Mohos y Levaduras	<10 ufc/g
Recuento Bacterias Mesofilas	<100 ufc/g
Recuento Coliformes Totales	Ausencia
<u>Precaución de transporte:</u>	Proteger el producto de factores externos que pueda alterar la calidad del producto.

Fuente: Camari

Elaborado: Camari

Tipo de embalaje:

Bultos polipropileno 25kg

Presentaciones según requerimiento del cliente

Cajas de cartón corrugado

2.5.3.1. Formulario para el levantamiento de la oferta exportable
Formulario N° 2

1.- PERFIL DE LA EMPRESA:

- _ Nombre Empresa: FEPP-CAMARI
- _ Gerente General: Sonia Suarez
- _ Actividad Productiva: EXPORTADOR
- _ Dirección: MARCHENA OE2-38 Y VERSALLES
- _ Teléfonos: Convencional: 2523613 Celular: 087064340 - 087064347
- _ Correo Electrónico: masitimbay@camari.org / exportaciones@camari.org
- _ Pagina WEB: www.camari.org

2.- CARACTERISTICAS TECNICAS DE LOS PRODUCTOS:

Tipo(S) de producto (S):

ARROZ
CEBADA
PANELA ORGANICA

Especificaciones Técnicas: CEBADA

- _ Normas de Calidad: ISO Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
- _ Normas de calidad propias: The World Fair Trade Organization (WFTO)
- _ Normas Nacionales: Camari como miembro de WFTO/ Comercio Justo
- _ Tipo de Embalaje: Sacos de Polipropileno de 25 kilos
- _ Tipo de Empaque: Fundas laminadas de polipropileno bioorientado

Tamaño: Ancho 10 cm. + Largo 25
cm + Fuelle Lat. 2.5 cm

Periodicidad de Envíos:

Anual 150 Toneladas Métricas.

3.- PAISES QUE EXPORTA:

- a) Italia
- b) Alemania

5.- FORMAS DE PAGO: Transferencia Bancaria 70% Anticipo y 30% Contra Entrega de documentos

6.- DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL:

El nivel de competencia con Países de Centro América donde los precios son más accesibles, contando también con Colombia y Perú.

7.- REQUIERE DE CAPACITACION:

La capacitación tanto a productores, emprendedores y nuevos entes del comercio justo se realiza paulatinamente y en relación a las necesidades de cada uno de ellos, para el bienestar de la comunidad en general.

8.- OBSERVACIONES:

Partida Arancelaria: 1003,00,90,00

El envío en contenedores de 20 pies

La cebada puede ser enviada como materia prima y/o Transformada en Cereal.

Fuente: Camari

Elaborado: Autor de la investigación

Zonas Productivas:

- ✓ Imbabura
- ✓ Cotopaxi
- ✓ Chimborazo

La Cebada es muy cotizada en el mercado de la Unión Europea por todas las cualidades que encierra a este producto desde su procedencia, elaboración, y algo fundamental dentro de este proceso es el cumplimiento de los estándares del comercio justo que son la base para el desarrollo, inversión y comercialización que estos puedan tener dentro y fuera del territorio nacional, para la cebada su presentación se la realizara en función a los requerimientos exigidos por cada cliente.

La como parte de la oferta exportable del comercio justo, conjuntamente con los demás productos reciben la atención que necesitan para que su desarrollo sea ejemplo a los demás sectores de que el trabajo ya no es un privilegio, es un derecho que todos y cada una de las personas puede acceder y que organizaciones como Camari, Sinchi Sacha, El Salinerito, entre otras, brindan la oportunidad de un crecimiento económico y social que genera un comercio justo ante la sociedad.

2.5.4. Características técnicas: Panela Orgánica Granulada

Cuadro N° 13

Nombre común:	Panela
Nombre científico:	<u>Sacharum officinalum</u>
Foto del Producto:	
 	
Usos y aplicaciones:	En gastronomía, industria de confitería
Variedades de cana.	Negra dura y suave
Periodo máximo de consumo :	Consumir máximo en doce meses desde la fecha de elaboración
Zonas de producción:	Provincia de Pichincha, Napo, Loja, Bolívar
<u>CICLO VEGETATIVO</u>	
pH del suelo	Desde 5.5 hasta 10
Días a la madurez (cosecha):	Puede ser desde una año, un año y medio hasta dos años dependiendo de la variedad
Pisos altitudinales:	0- 1500 m.s.n.m
Composición Química de 100 gramos de Panela	
Parámetros	Valor
Tamaño :	500 g
Tamaño por porción:	10 g
Porciones por envase:	50
Calorías por porción:	38
Calorías de grasa:	0 g
Grasa total:	0 g
Grasa saturada:	0 g
Colesterol:	0 mg
Sodio:	2 mg
Carbohidratos totales:	9 g
Fibra dietética:	0 g

Azúcares:	9 g
Proteína:	0 g
Carbohidratos (en mg)	
Sacarosa	72 a 78
Fructosa	1.5 a 7
Glucosa	1.5 a 7
Minerales (en mg)	
Potasio	10 a 13
Calcio	40 a 100
Magnesio	70 a 90
Fósforo	20 a 90
Sodio	19 a 30
Hierro	10 a 30
Manganeso	0.2 a 0.6
Zinc	0.2 a 0.4
Fluoro	5.3 a 6.8
Cobre	0.1 a 0.9
Cobre	0.1 a 0.9
Vitaminas (en mg)	
Pro vitamina	2
Vitamina A	3.7
Vitamina B1	0.01
Vitamina B2	0.06
Vitamina B5	0.01
Vitamina B6	0.01
Vitamina C	7
Vitamina D2	6.5
Vitamina E	112
Vitamina PP	7
Proteínas	280
Calorías	312

PARAMETROS FISICO – QUIMICOS	LIMITES (%)
Humedad	< 2
Impurezas	< 0,1
Plagas , insectos	Libre
PARAMETROS MICROBIOLÓGICOS	
Recuento de Mohos y Levaduras	<10 ufc/g
Recuento Bacterias Mesofílas	<100 ufc/g
Recuento Coliformes Totales	Ausencia

<u>COSECHA</u>	
Se debe realizar cuando las plantas tenga un color de amarillo rojiso o a los 6 meses de edad y que tenga un valor superior de 0.8 hasta 1.0 grados brix medidos en el tercio medio superior.	
<u>PROCESO POSCOSECHA</u>	
Picado	Proceso previo para moler
Trapiche	A este sitio para el jugo obtenido de la caña picada y molida en tres masas.
Caldero	Aquí pasa el jugo luego de haber pasado por los cuatro molinos, formándose una azúcar morena
EN CAMARI BODEGA MAGALLANES	
Transporte:	Desde el sitio donde está ubicado la comunidad hasta la bodega Magallanes “CAMARI”.
Pesado:	Se realiza en balanzas digitales, previamente calibradas por INEN.
Empacado:	Se lo realiza en fundas de polietileno que poseen el logotipo de CAMARI, además de los sellos NOP y UE que garanticen la condición de orgánica.
<u>Condiciones de almacenamiento:</u>	En una bodega seca, limpia y libre de plagas. Bodega exclusiva para producto orgánico, evitar el contacto con productos convencionales.
<u>Precaución de transporte:</u>	Proteger el producto de factores externos que puedan afectar la calidad del producto. Transportar exclusivamente, sin ningún otro producto.

Tipo de embalaje:

Bultos polipropileno 25kg

Presentaciones según requerimientos de cliente.

Cajas de cartón corrugado

Fuente: Camari

2.5.1.3.1 Formulario para el levantamiento de la oferta exportable

Formulario N° 3

1.- PERFIL DE LA EMPRESA:

- Nombre Empresa: FEPP-CAMARI
- Gerente General: Sonia Suarez
- Actividad Productiva: EXPORTADOR
- Dirección: MARCHENA OE2-38 Y VERSALLES
- Teléfonos: Convencional: 2523613 Celular: 087064340 - 087064347
- Correo Electrónico: masitimbay@camari.org / exportaciones@camari.org
- Pagina WEB: www.camari.org

2.- CARACTERISTICAS TECNICAS DE LOS PRODUCTOS:

Tipo(S) de producto (S):

ARROZ
CEBADA
PANELA ORGANICA

PRODUCTO

Especificaciones Técnicas: CEBADA

- Normas de Calidad: ISO Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
 - Normas de Calidad propias: The World Fair Trade Organization (WFTO)
 - Normas Nacionales: Camari como miembro de WFTO/ Comercio Justo
 - Tipo de Embalaje: Sacos de Polipropileno de 25 kilos
 - Tipo de Empaque: Fundas laminadas de polipropileno bioorientado
- Tamaño: Ancho 10 cm. + Largo 25 cm +
Fuelle Lat. 2.5 cm

Periodicidad de Envíos:

Anual 150 Toneladas Métricas.

3.- PAISES QUE EXPORTA:

a) Italia

4.- VIAS DE TRANSPORTE: Marítimo (X) Aéreo () Terrestre ()

5.- FORMAS DE PAGO: Transferencia Bancaria 70% Anticipo y 30% Contra Entrega de documentos

6.- DIFICULTADES EN LA COMERCIALIZACION INTERNACIONAL:

El nivel de competencia con Países de Centro América donde los precios son mas accesibles, contando también con Colombia y Perú.

7.- REQUIERE DE CAPACITACION:

La capacitación tanto a productores, emprendedores y nuevos entes del comercio justo se realiza paulatinamente y en relación a las necesidades de cada uno de ellos, para el bienestar de la comunidad en general.

8.- OBSERVACIONES:

Partida Arancelaria: 1701,11,10,00

El envío se realiza en contenedores de 20 pies

Fuente: Camari

Elaborado: Autor de la Investigación

Zonas Productivas:

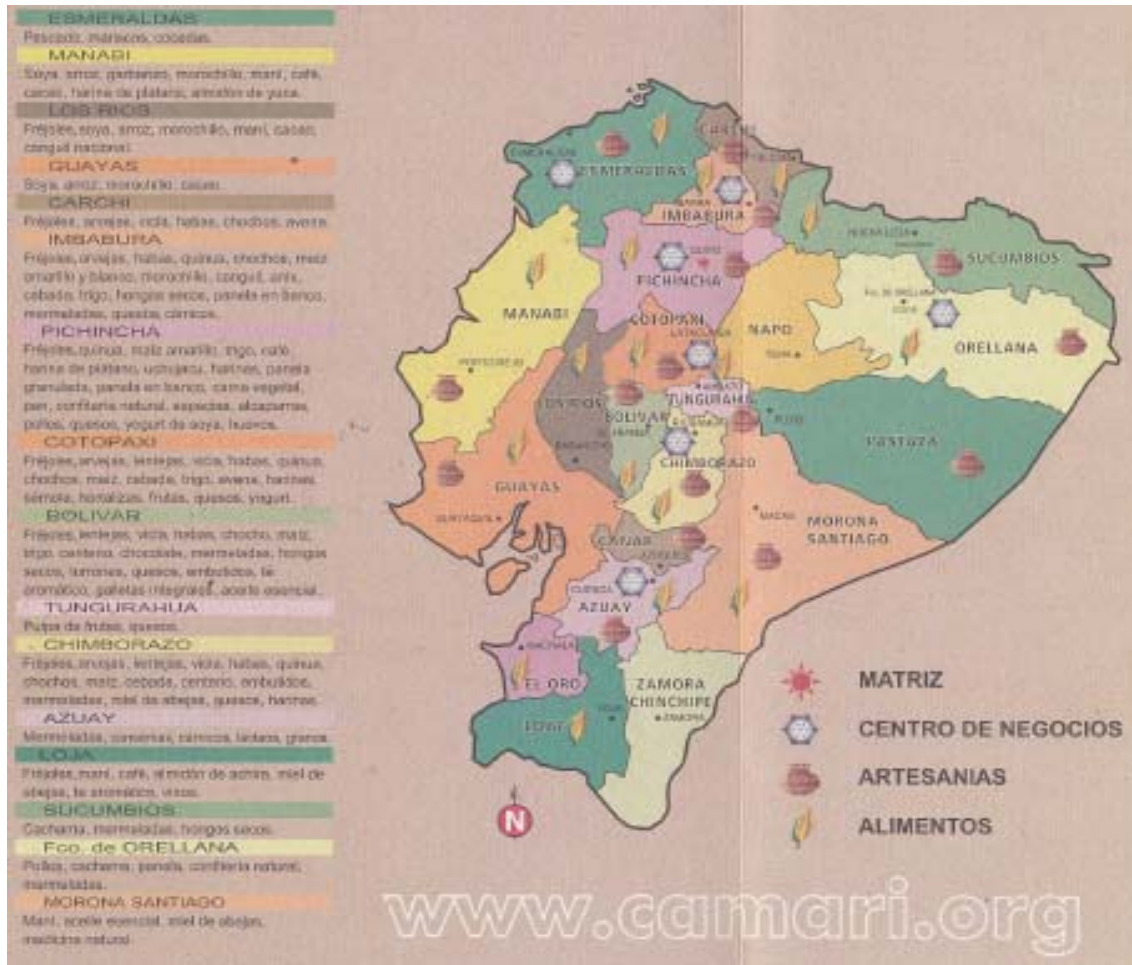
- ✓ Pichincha
- ✓ Napo
- ✓ Loja
- ✓ Bolivar

La Panela Orgánica debido al hecho de ser un producto catalogado como orgánico genera mucha diferencia en el mercado ya que al menos en la Unión Europea por sus cualidades desde su procedencia, elaboración, hace que dentro de este proceso en el cumplimiento de los estándares del comercio justo y orgánico genere mayor ventaja ante otros productos dentro y fuera del territorio nacional, para la panela orgánica presentación se la realiza en función a los requerimientos exigidos por cada cliente que en este caso es la panela en Sachtet y Jugos de Panela.

La panela orgánica como parte de la oferta exportable del comercio justo, conjuntamente con los demás productos reciben la debida atención que necesitan para que su desarrollo sea ejemplo a los demás sectores de que el trabajo ya no es un privilegio, es un derecho que todos y cada una de las personas puede acceder y que organizaciones como Camari, Sinchi Sacha, El Salinerito, entre otras, brindan la oportunidad de un crecimiento económico y social que genera un comercio justo ante la sociedad.

2.5.1.1 Cobertura del sistema de comercialización

Grafico N° 28



Fuente: Camari
Elaborado: Camari

2.6. Productos potenciales para una oferta exportable:

Artesanías de Fibra de Totora

Fotografía N° 1



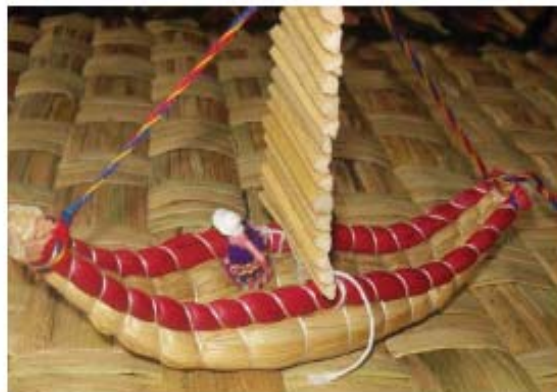
PRODUCTO: PORTACUBIERTO RECTANGULAR TINTURADO
MEDIDAS: 27*14*5
CODIGO: 0125
COSTO: 3,00



PRODUCTO: TORTUGA
MEDIDAS: 59*73
CODIGO: 0079
COSTO: 40,00



PRODUCTO: CHANCHO NATURAL * 52x27
MEDIDAS: 52*27
CODIGO: 0020
COSTO: 25,00



PRODUCTO: BALSA I MASTIL
MEDIDAS: * 21 X 4.5 X 15
CODIGO: 0039
COSTO: 450

Fuente: Camari

Elaborado: Sector Artesanal

Accesorios

Cuadro N° 17

	Descripción:	Bolso de Tapiz con cuero gamuzon
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	33*28 cm
	Peso:	956 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 16,80
	Observaciones:	Varios diseños de tapiz y colores en cuero
	Descripción:	Cartera de cuero con tapiz rectangular
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	17 * 15 cm
	Peso:	35 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 9,10
	Observaciones:	Disponible en café oscuro, claro y negro
	Descripción:	Bolso rectangular cuero con tapiz y 2 bolsillos
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	35 * 25 cm
	Peso:	275 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 25,20
	Observaciones:	Varios Colores
	Descripción:	Porta Gafas de cuero y manta
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	17 * 10cm
	Peso:	20 gramos
	Precio FOB:	USD\$ 2,80
	Observaciones:	Varios Colores en manta
	Descripción:	Monedero de cuero y manta ovalado
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	10 * 8 cm
	Peso:	20 gramos
	Precio FOB:	USD \$ 2,10
	Observaciones:	Varios diseños

Fuente: Camari

Elaborado: Autor de la investigación

Productos de Bisutería, Decoración

Cuadro N°18

	Descripción:	Pelicano de tagua en base mediano
	Ciudad:	Libertad
	Medida:	7 cm
	Peso:	40 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 3,78
	Observaciones:	Incluye la caja de balsa
	Descripción:	Tiburón blanco de tagua colgante
	Ciudad:	Libertad
	Medida:	3 * 25 cm
	Peso:	20 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 3,78
	Observaciones:	Incluye la caja de balsa
	Descripción:	Mantarraya en base betada mediana
	Ciudad:	Libertad
	Medida:	4,5 * 3,5 cm
	Peso:	30 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 3,78
	Observaciones:	Incluye la caja de balsa
	Descripción:	Pulpo de Tagua Colgante
	Ciudad:	Libertad
	Medida:	5 * 4 cm
	Peso:	10 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 3,78
	Observaciones:	Incluye la caja de balsa
	Descripción:	Juego de vela rosa flotante N° 5/4 piezas
	Ciudad:	Quito
	Medida:	6* 3 cm c/u
	Peso:	80 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,11
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido

	Descripción:	Vela rosa parada
	Ciudad:	Quito
	Medida:	13 * 5 cm
	Peso:	180 Gramso
	Precio FOB:	USD \$ 1,72
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Vela Fanal interior redondo de 2 piezas
	Ciudad:	Quito
	Medida:	16 * 8 cm
	Peso:	1200 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 8,53
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Vela Bola rallada # 6
	Ciudad:	Quito
	Medida:	8 * 8 cm
	Peso:	200 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,69
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Danzante de cerámica diseño penacho
	Ciudad:	Quito
	Medida:	12 cm
	Peso:	265 Gramos
	Precio FOB:	Sud \$ 7,70
	Observaciones:	Modelo único
	Descripción:	Caja corazón de papel reciclado achiote
	Ciudad:	Tena
	Medida:	9 * 4 cm
	Peso:	10 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,75
	Observaciones:	Se elabora en varias dimensiones
	Descripción:	Pulsera de tagua diseño Josefina
	Medida:	11 cm
	Peso:	30 Gramos

	Precio FOB:	USD \$ 4,90
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Aretes de tagua diseño Mónica
	Ciudad:	Quito
	Medida:	5 cm
	Peso:	5 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 2,80
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
		Descripción:
Ciudad:		Quito
Medida:		35 cm
Peso:		60 Gramos
Precio FOB:		Usd \$ 7,70
Observaciones:		Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Collar de tagua y plata diseño corozo
	Ciudad:	Cuenca - Azogues
	Medida:	38cm
	Peso:	40 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 13,00
	Observaciones:	Dos colores, capaz de producir en otros colores
	Descripción:	Collar de tagua diseño mariposa
	Ciudad:	Riobamba
	Medida:	45 cm
	Peso:	40 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 6,30
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido
	Descripción:	Pulsera de tagua diseño sol bicolor
	Ciudad:	Riobamba
	Medida:	11 cm
	Peso:	40 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 3,85
	Observaciones:	Los colores se realizan bajo pedido

Productos Textiles

Cuadro N° 19

	Descripción:	Saco de lana 100% oveja con flecos
	Ciudad:	Gualaceo
	Medida:	S/M/L/XL
	Peso:	600 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 22,61
	Observaciones:	Varios colores y diseños
	Descripción:	Chal Huipala de algodón
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	60* 216
	Peso:	100 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 2,70
	Observaciones:	Chal multicolor
	Descripción:	Toallas Bordadas
	Ciudad:	La Esperanza
	Medida:	65 * 34 cm
	Peso:	70
	Precio FOB:	USD \$ 6,48
	Observaciones:	Varios motivos y colores
	Descripción:	Bufanda Kaupushca
	Ciudad:	Otavalo
	Medida:	30 * 180
	Peso:	110 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 9,45
	Observaciones:	Varios motivos y colores
	Descripción:	Blusas de algodón
	Ciudad:	Gualaceo
	Medida:	S/M/L/XL
	Peso:	160 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 13,04
	Observaciones:	Varios motivos y colores

Fuente: Camari

Elaborado: Autor de la Investigación

Demás productos ver Anexo N°11/ 11.2 11.3

Exportaciones sector artesanal 2011

Tabla N° 10

PAIS	CLIENTE	2011	PRODUCTOS
ITALIA	C.T.M	24726	Bisutería en tagua, artículos de cerámica y madera
FRANCIA	ARTISAL	2487,5	Bisutería en tagua, bufandas, productos de navidad en mazapán
SUECIA	UNICEF	87000	Pulseras de tagua
ITALIA	LIBERO MONDO	6296	Artículos de mazapán para navidad, palos de lluvia
ITALIA	BANCA DON RIZZO	3712,62	Bufandas de algodón
ITALIA	COOP. WUIPALA	14050	Bufandas de algodón
ESPAÑA	KIDENDA	2862,27	Varias artesanías
SUECIA	AFROART	9736	Paneras, papeleras y joyeros de paja toquilla
SUECIA	THE HOUSE FAIR TRADE	12289	Bisutería en tagua
ALEMANIA	SANTIAGO MARTINEZ	2972,21	Bisutería en tagua
INGLATERR	JUST TRADE	1694,1	Bisutería en tagua
ESPAÑA	FUNDACION EL TRIANGULO	476,18	Varias artesanías
SUECIA	SOLIDARIDAD SUECIA	320,2	Bisutería en tagua

Fuente: Camari

Elaborado: Autor de la Investigación

CAPÍTULO III

Estudio de Mercado

3.1 Investigación de Mercados

La UE es una asociación económica y política de 27 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente.

La UE se creó después de la Segunda Guerra Mundial, su objetivo fue impulsar la cooperación económica y que a medida que aumentara la interdependencia económica de los países que comercian entre sí, disminuyen las posibilidades de conflicto entre ellos.

El resultado fue la Comunidad Económica Europea (CEE), creada en 1958 que en principio suponía intensificar la cooperación económica entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos, después se creó un gran mercado único que continua en desarrollo debido su éxito alcanzado.

Pero lo que comenzó como una unión puramente económica también fue evolucionando hasta llegar a ser una organización activa en todos los campos, en 1993, se cambio de nombre a la Comunidad Económica Europea (CEE) a Unión Europea (UE). La UE ha hecho posible un ambiente de paz, estabilidad y prosperidad, que ha contribuido para elevar el nivel de vida y ha creado una moneda única europea (Euro), inclusive se ha reducido los controles fronterizos entre los países miembros de la UE, siendo esto favorable para que se puedan viajar libremente por la mayor parte del continente europeo.⁵⁰

Uno de sus principales objetivos es promover los derechos humanos tanto en la propia UE como en el resto del mundo. Dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos son sus valores fundamentales conjuntamente al mercado único es el principal motor económico de la UE y hace que la mayoría de las mercancías, servicios, personas y capital puedan circular libremente

⁵⁰ http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index_es.htm, Quito, Junio 2012


Países miembros de la Unión Europea

-  Alemania (1952)
-  Austria (1995)
-  Bélgica (1952)
-  Bulgaria (2007)
-  Chipre (2004)
-  Dinamarca (1973)
-  Eslovaquia (2004)
-  Eslovenia (2004)
-  España (1986)
-  Estonia (2004)
-  Finlandia (1995)
-  Francia (1952)
-  Grecia (1981)
-  Hungría (2004)
-  Irlanda (1973)
-  Italia (1952)
-  Letonia (2004)
-  Lituania (2004)
-  Luxemburgo (1952)
-  Malta (2004)
-  Países Bajos (1952)
-  Polonia (2004)
-  Portugal (1986)
-  Reino Unido (1973)
-  República Checa (2004)
-  Rumanía (2007)
-  Suecia (1995)

País en vías de adhesión

-  Croacia

Países candidatos

-  Islandia
-  Montenegro
-  Serbia
-  Turquía

En el ámbito económico la UE alberga sólo el 7% de la población mundial, pero su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 20% de las importaciones y exportaciones. Es la primera exportadora y la segunda importadora mundial⁵¹

En el ámbito ambiental lo que se busca es una Europa más verde proporcionando un medio ambiente sano que es algo importante para los europeos y sus gobiernos. Por ello, la Unión Europea (UE) encabeza los esfuerzos mundiales para proteger el medio ambiente y luchar contra el cambio climático.

Como la contaminación no conoce fronteras, los estados miembros de la UE han tomado medidas conjuntas en muchos sectores ahora ya no es posible verter los residuos peligrosos de Europa en países pobres también existen normas de la UE para garantizar que los productos químicos utilizados por las empresas no perjudiquen a la población ni al medio ambiente.

En el ámbito de inversiones se tiene el banco europeo de inversiones el banco da créditos para proyectos de interés europeo, en especial en las regiones menos favorecidas. Financia proyectos de infraestructura, viarios y ferroviarios por ejemplo, o de medio ambiente. También proporciona créditos para inversión a las pequeñas empresas y préstamos a los países candidatos y a los países en desarrollo. Dado que sus accionistas son los gobiernos de la Unión Europea (UE), el Banco puede obtener fondos y conceder créditos a tipos favorables⁵² hacia el desarrollo del Comercio Justo se encuentra que

- ✓ En los Países Bajos, se estima que el 80% del público le suena mucho el nombre de "tienda solidaria". El 70% conocen la marca Max Havelaar y el 14% quienes dicen estar dispuestos a comprar productos del Comercio Justo y a pagar un precio comparativamente más alto.
- ✓ En el Reino Unido, el 85% de los encuestados dijeron que quisieran ver productos del Comercio Justo en sus supermercados. El 40% sabía dónde encontrarlos.

Hoy en día, al menos 100 organizaciones de Comercio Justo y sociedades comerciales en por lo menos 20 países europeos importan del Sur productos del Comercio Justo. Algunos venden por catálogo y poseen o dan en franquicia tiendas solidarias o tiendas de regalo. Otros se centran en la venta al por mayor a las tiendas solidarias y, cada día más, a las instituciones. Hay organizaciones que conceden marcas de garantía en 11 países europeos, perteneciendo todas ellas a una de las tres marcas existentes: Fair Trade Mark, TransFair y Max Havelaar.

Los consumidores pueden comprar productos del Comercio Justo en aproximadamente 3000 tiendas solidarias, supermercados pertenecientes a 30

⁵¹ http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm ,Quito, Junio 2012

⁵² www.eib.org,Quito, Junio 2012

cadenas, centenares de otras tiendas y miles de grupos eclesiales, solidarios y comunitarios. Al principio de 1995, se estimaba que el número total de puntos de venta del Comercio Justo en Europa era de 45.000 con un volumen de ventas que superaba los 200 millones USD⁵³

- ✓ En Suiza, la organización que concede la marca Max Havelaar ha convencido a casi todas las principales cadenas minoristas para que se adhieran al programa. En consecuencia, el 85% de todos los minoristas en Suiza venden productos del Comercio Justo. El café "justo" ha alcanzado una cuota de mercado del 5% y la miel "justa" del 8%.
- ✓ En los Países Bajos, se aprecia una cierta profesionalización de las tiendas solidarias. 200. tiendas se han convertido en empresas al seguir el modelo adoptado por su asociación nacional. Por esto, invierten mucho en la decoración de las tiendas y se transforman en tiendas de regalo muy atractivas. De esta manera, resisten la competencia de las tiendas comerciales y los supermercados que venden cada vez más productos del Comercio Justo.
- ✓ Alemania es el mercado más grande del Comercio Justo en Europa. En 1941 se consiguió un volumen de ventas al por menor superior a los 80 millones de ECU, según las estimaciones. Puesto que lo "justo" está de moda hoy en día en Alemania, muchos minoristas quieren aprovecharse de la popularidad del término y lo ponen en sus productos sin preocuparse por indicar qué significa.
- ✓ Italia es el mercado de más rápido crecimiento, con un volumen de ventas al por mayor que pasó de 0 en 1988 a casi 6 millones de ECU en 1994, lo que representa un aumento anual de más del 50%.

La organización de Comercio Justo británica Traidcraft usa los métodos más originales para intentar dar una solución a sus problemas de comercialización: un pequeño ejército de representantes voluntarios. Con un volumen de ventas anuales de aproximadamente 10 millones de ECU, Traidcraft es una de las mayores organizaciones de Comercio Justo de Europa especializada en la venta por catálogo, mediante seis catálogos por año.

Traidcraft a nivel particular suministra los productos con un descuento y les otorga créditos con condiciones generosas y a los voluntarios les toca después vender los productos a los consumidores en ferias, mercados, manifestaciones culturales, fiestas, iglesias y desde su casa. Muchos sacan buen provecho de las reuniones de amigos donde hablan del Comercio Justo y muestran sus productos a la gente que ha venido a tomarse un té o un café. Estas fiestas particulares ofrecen un

⁵³ <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.htm>, Quito, Junio 2012

marco muy favorable para despertar el interés en torno al Comercio Justo y motivar a los participantes a involucrarse en el movimiento

3.2 Análisis de la Demanda Histórica

La demanda de los productos ecuatorianos en el mercado internacional ha sido en su mayoría las exportaciones tradicionales y no tradicionales que es donde entran los productos de la economía popular y solidaria siendo estos compuestos en su gran mayoría más de un 80% materia prima y el resto materiales adheridos y composiciones varias como por ejemplo:

- ✓ Productos alimenticios como:
 - *Arroz Integral
 - *Panela Orgánica
 - *Cebada

 - *Café
 - *Cacao
 - *Banano
 - *Quinua

- ✓ Productos artesanales como:
 - *Sombreros de paja toquilla
 - *Cestería de abacá, fibra natural, entre
 - * Tagua
 - *Textiles
 - *Adornos decorativos
 - *decoración Navideña.

Estos productos en comparación con los tradicionales de la oferta exportable ecuatoriana tal vez se verán reducidos pero para ser una economía naciente y al tratarse de productos innovadores y bajo la normativa del Comercio Justo su aporte económico es fundamental para el desarrollo de esta economía y de los actores inmersos en ella.

ALEMANIA

Tabla N 11

		2007	2008	2009	2010	2011	Total
0803001200	Bananas o plátanos, frescos o secos: frescos: tipo «cavendish valery »	2.375.706,50	3.132.623,65	2.940.242,65	1.413.918,80	1.347.353,75	11.209.845,35
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado: crudo: los demás	1.058.215,62	250.818,03	287.716,59	367.972,69	1.298.355,27	3.263.078,20
0901119000	Café sin tostar ni descafeinar: los demás	300.730,24	52.382,39		88.184,71	909.160,19	1.350.457,53
1701111000	Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante: chancaca (panela, raspadura)	53.493,64	41.481,25	21.225,00	20.580,00		136.779,89
9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas	1.948,27	2.679,84	12.762,30	5.308,00	23.314,55	46.012,96
0603110000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas					13.958,04	13.958,04
6504000000	Sombreros y demás tocados (trenzados)	7.950,00	2.024,00				9.974,00
6913900000	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica	304,56	9.008,76				9.313,32
4602190000	Artículos de cestería con materia trenzable o confeccionados con materia vegetal	6.207,60		2.493,10	49,00		8.749,70
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos simil., de lana o pelo fino			2.105,00		992,80	3.097,80
4202320000	Billeteras, portamonedas, llaveros, bolsas para tabaco y demás artículos de bolsillo				1.820,00	35,50	1.855,50
6106900000	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, de materia textil, para mujeres o niñas					1.560,00	1.560,00
4420100000	Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)	840,00	550,00				1.390,00
6203310000	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	937,50					937,50
	TOTAL ALEMANIA	3.806.333,93	3.491.567,92	3.266.544,64	1.897.833,20	3.594.730,10	16.057.009,79

Tabla N°12

ESPAÑA		2007	2008	2009	2010	2011	Total
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	880.377,58	102.187,46	210.496,85	1.348.779,87	125.624,70	2.667.466,46
1701111000	Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante	139.683,48	97.960,60	146.328,09	159.206,80	180.112,32	723.291,29
2007999100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción	40.507,20	7.776,00	39.361,44	61.809,48	55.304,96	204.759,08
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos simil., de lana o pelo fino	33.250,10	29.534,00			997,50	63.781,60
9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas	10.522,00	12.147,10	13.825,18		1.545,60	38.039,88
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados	24.776,00	7.300,00		1.950,00		34.068,00
0603110000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas					17.974,66	18.009,66
1701119000	Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante	3.300,00	2.562,00	4.392,00	5.100,00		15.354,00
1003009000	Cebada: las demás	10.318,44	4.483,60	9,00			14.811,04
4909000000	Tarjetas postales, felicitaciones impresas o ilustradas	10.680,00					10.680,00
7117900000	Bisutería (exc. de metal común, incl. plateado, dorado o platinado)				3.045,00	2.612,00	5.657,00
4202290000	Bolsos de mano "carteras"	1.153,74	767,52	2.409,96		50,70	4.381,92
1006200000	Arroz descascarillado "arroz cargo" o "arroz pardo"			1.295,52	1.189,44	1.610,00	4.094,96
6913900000	Estatuillas y adornos, de cerámica distinta de la porcelana	802,90	407,37			161,20	1.371,47
	TOTAL ESPAÑA	1.155.371,44	265.125,65	418.118,04	1.581.080,59	385.573,64	3.805.766,36

Tabla N° 13

FRANCIA		2007	2008	2009	2010	2011	Total
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	3.323.279,66	1.334.988,11		2.783,40	3.817,80	4.664.868,97
2008999000	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.	110.840,52	121.815,36	217.645,92	258.004,11	188.532,57	896.838,48
1701111000	Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante	37.507,55	55.009,46	87.873,65	16.773,00	17.397,36	214.561,02
9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas	21.675,56	18.846,20	27.518,99	41.871,88	9.549,80	119.462,43
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia	3.914,65	712,00	925,00	4.264,00	26.297,00	36.112,65
6205200000	Camisas de algodón, para hombres o niños	3.720,30	2.899,76	315,00			6.935,06
1006200000	Arroz descascarillado "arroz cargo" o "arroz pardo"			6.758,08			6.758,08
6913900000	Estatuillas y demás artículos para adorno de cerámica	4.581,50	84,00	1.107,74			5.773,24
	TOTAL FRANCIA	3.505.519,74	1.534.354,89	342.144,38	323.696,39	245.594,53	5.951.309,93

Tabla N° 14

ITALIA		2007	2008	2009	2010	2011	Total
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	1.748.007,78	2.332.352,67	6.158.232,23	5.108.542,86	3.185.664,38	18.532.799,92
1701111000	Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de aromatizante ni colorante	483.757,60	363.091,90	408.341,78	391.149,10	393.392,53	2.039.732,91
9606301000	Formas y esbozos para botones, de plástico o de tagua (marfil vegetal)	1.086.969,96					1.086.969,96
2007999100	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción	97.099,20	138.859,20	206.477,16	213.946,68	220.557,96	876.940,20
1003009000	Cebada: las demás	39.937,00	52.130,00	83.234,00	60.737,36	83.587,00	319.625,36
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos simil., de lana o pelo fino (exc. de punto)	9.311,00	8.324,66	7.390,56	13.069,60	32.452,50	70.548,32
4420100000	Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera (exc. marquetería y taracea)	4.102,34	11.964,50	16.624,00	25.556,00	7.558,40	65.805,24
0603110000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos				926,50	40.859,75	41.786,25
6110111000	Suéteres (jerseys), pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de punto		7.867,44		7.533,80	11.619,83	27.021,07
6505909000	Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje			4.511,64	6.722,46	11.240,26	22.474,36
6116910000	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino (exc. para bebés)	460,98	915,28	3.017,84	4.793,02	8.400,00	17.587,12
1006200000	Arroz descascarillado "arroz cargo" o "arroz pardo"			1.800,00	910,08	2.375,00	5.085,08
1004009000	Avena: las demás	640,00	2.200,00	710,40			3.550,40
6217100000	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados, de todo tipo de materia textil				96,00		96,00
	TOTAL ITALIA	3.470.285,86	2.917.705,65	6.890.339,61	5.833.983,46	3.997.707,61	23.110.022,19

Tabla N° 15

PAISES BAJOS

		2007	2008	2009	2010	2011	Total
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado: crudo: los demás	3.452.167,93	5.331.610,43	5.443.989,10	10.792.732,31	7.450.768,06	32.471.267,83
0803001200	Bananas o plátanos, frescos o secos: frescos: tipo «cavendish valery »	898.194,70	1.579.607,65	5.302.064,37	3.434.800,18	1.941.982,15	13.156.649,05
9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y sus manufacturas					294.225,40	294.225,40
2008999000	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas				19.174,09	197.628,90	216.802,99
0603110000	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma: Frescos: Rosas				12.856,40	16.835,55	29.691,95
1211909000	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies, frescos o secos, incl. cortados, triturados o pulverizados		3.979,30				3.979,30
	TOTAL PAISES BAJOS (HOLANDA)	4.350.362,63	6.915.197,38	10.746.053,47	14.259.562,98	9.901.440,06	46.172.616,52

Tabla N° 16

REINO UNIDO		2007	2008	2009	2010	2011	Total
5305001100	Coco, abacá, ramio y demás fibras textiles vegetales	1.297.504,95	5.726.293,02	4.639.481,56	5.314.268,74	3.993.972,02	20.971.520,29
0803001200	Bananas o plátanos, frescos o secos: frescos: tipo «cavendish valery »	117.650,20	28.503,40	736.171,35	1.769.719,42	2.028.049,60	4.680.093,97
5305210000	Abacá [cáñamo de manila textil	2.306.878,36					2.306.878,36
2207200000	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación			177.016,20	347.431,90	455.230,98	979.679,08
6502001000	Cascos para sombreros, trenzados o fabricados por unión de tiras de paja toquilla o de paja mocora	74.895,25	114.654,67	108.198,95	131.703,49	147.613,98	577.066,34
6203310000	Chaquetas "sacos" de lana o pelo fino, para hombres o niños	15.346,74	8.338,98		4.872,60	4.815,60	33.373,92
6504000000	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incl. guarnecidos	14.164,50	1.297,50	2.223,90	2.521,50	453,00	20.660,40
4420100000	Estatuillas y demás objeto de adorno	2.000,00	2.015,40	2.249,50	1.904,30	1.489,40	9.658,60
6214200000	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas y artículos simil., de lana o pelo fino	772,50	1.961,25	1.534,00	4.345,76	102,00	8.715,51
6505909000	Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, pero no en tiras						6.495,90
6116910000	Guantes, mitones y manoplas, de punto, de lana o pelo fino	615,00	1.582,50	1.131,00	2.818,20	330,00	6.476,70
	TOTAL REINO UNIDO	3.829.827,50	5.884.646,72	5.668.006,46	7.579.585,91	6.632.056,58	29.600.619,07

3.3 Análisis de la Oferta Histórica

La empresa comercializadora Camari tiene como oferta 1800 kilogramos como mínimo en volumen mensual, sin embargo es notoria la planificación de este proceso pues todo se encuentra previamente canalizado mediante en los centros de acopio los mismo que se encuentran repartidos en todo el Ecuador y estos se encargaran de la producción de un volumen fijo el mismo que es utilizado para la comercialización.

Productos a exportar

Gráfico N°25

4. Productos a ofertar				
Producto	Partida arancelaria	Volumen a ofertar por mes	Especificaciones técnicas del producto	Tipo de Certificaciones
Panela Granulada Orgánica	1701,11,10,00	18.000 kg Previa planificación	SEGÚN NORMAS INEN: PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad < 3 Impurezas < 0,1 Plagas , insectos Libre Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Cebada	1003,00,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos espigados < 1 Granos dañados 2 Granos partidos 2 Tiempo conservación producto 12 meses a 18 grados Centígrados Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Quinua Orgánica	0713,90,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos partidos < 1 Granos dañados 2 Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Fréjol negro	0713,90,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos partidos < 2 Granos dañados 2 Tiempo conservación producto 12 meses	Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008

Fuente: Camari/ Elaborado: Camari

Anexo N°12

En la oferta exportable encontramos nuevas opciones en colores y elementos de moda que renuevan la cotidianidad, haciendo de cada artículo un complemento que refleja la variedad y diversidad de nuestro origen, una mezcla de avance y tradición que van de la mano con las habilidades de nuestros artesanos.

Nuestro país por su enorme diversidad natural y cultural produce en su interior una gran variedad de artesanías ricas en diseño y colorido. Sumando en estas nuevas propuestas moda e innovación capaces de satisfacer los más exigentes gustos.

Los materiales, técnicas y trabajo que combinados al espíritu emprendedor de los artesanos de todas las regiones del Ecuador han logrado elaborar para ofrecer esta fascinante gama de bellos productos, naturalmente hechos a mano.

En tanto encontramos productos artesanales como:

- ✓ Sombreros de paja toquilla
- ✓ Adornos decorativos
- ✓ Adornos de navidad
- ✓ Textiles como:
 - Chaquetas
 - Chales
 - Pantalones
 - Bufandas
 - Guantes
 - Gorros
- ✓ Velas
- ✓ Anímelas de tagua (Marfil Vegetal)
- ✓ Bisutería
- ✓ Cestería elaborada a base de Banano, maíz, yute, abacá.
- ✓ Pintura en cuero, textiles.
- ✓ Bolsos.

Productos Camari

Figura N°12



CAPÍTULO IV

Plan de Marketing para posesionar a los productos de la Economía Popular y Solidaria en el mercado de la Unión Europea

4.1 Plan de Marketing

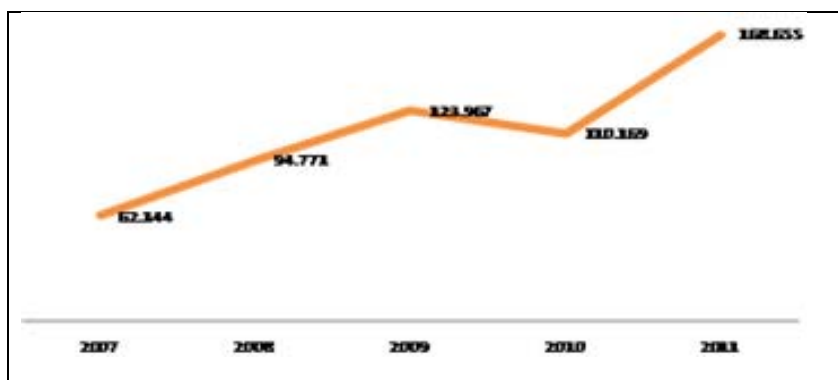
En la actualidad, la Unión Europea es el segundo bloque comercial más importante para el Ecuador, únicamente superado por Estados Unidos y la comunidad andina de naciones. Sin embargo, si excluimos los productos petroleros, la Unión Europea es el principal mercado para el Ecuador y los productos del Comercio Justo ya que en los últimos años estos han tomado una posición creciente dentro de este mercado; los países potenciales para los productos de Comercio Justo son:

- ✓ Alemania
- ✓ España
- ✓ Francia
- ✓ Italia
- ✓ Países Bajos
- ✓ Reino Unido

El crecimiento anual promedio de las exportaciones que se caracterizan por cumplir con requisitos ambientales y laborales a cambio de obtener mejores precios por parte de consumidores comprometidos con esta filosofía de Comercio Justo; alcanzó el 31 por ciento entre el 2007 y 2011, siendo este último año el de mayores ventas con exportaciones en el orden de los 168,6 millones de dólares

Exportaciones de Comercio Justo del Ecuador

Gráfico N° 26



Fuente: SENA E / Elaborado: DCI

Las exportaciones de productos amparados bajo la categoría de “Comercio Justo” pasaron de 62,1 a 168,6 millones de dólares entre el 2007 y 2011, lo que la ha

convertido en actividad vital para asociaciones de pequeños productores, cooperativas y empresas en todo el país.

El “Comercio Justo” es un mercado que moviliza alrededor de 100 millones de dólares anuales y su relación de intercambio comercial es basada en el diálogo y la transparencia que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores.

Los principales productos ecuatorianos exportados con el sello de “Comercio Justo” son:

- ✓ Cacao
- ✓ pasta de cacao
- ✓ café
- ✓ panela,
- ✓ Quinoa
- ✓ Textiles
- ✓ Animelas de tagua
- ✓ Manufacturas:
 - ✓ Fibra Natural
 - ✓ Bambú
 - ✓ Papel reciclado
- ✓ Arroz
- ✓ Cebada, entre otros.

Estos productos son demandados debido a la calidad y valor agregado que poseen y junto al renombre que han ganado debido al buen manejo que organizaciones como camari, mcch, sinchi sachá, entre otros, han aplicado han conseguido brindar mayores beneficios encaminados al desarrollo de los actores económicos inmersos.

En relación a las tendencias de ventas se realiza mediante tiendas solidarias o a su vez por internet que es otro medio de venta, por ejemplo en los Países Bajos, se aprecia el profesionalismo en las tiendas solidarias, siendo 200 tiendas se han convertido en empresas al seguir el modelo adoptado por su asociación nacional. Por esto, invierten mucho en la decoración de las tiendas y se transforman en tiendas de compra muy atractivas.

Alemania es el mercado más grande del Comercio Justo en Europa, y el del Reino Unido el de mayor crecimiento con un 46% de aumento; el mercado de estos productos, garantizan un precio justo y condiciones dignas de trabajo para los productores en los países en vías de desarrollo, mueve actualmente unos 100 millones de libras anuales, unos 150 millones de euros. Italia, Alemania, España, Francia, Reino Unido y Países Bajos son los países más avanzados en responsabilidad social corporativa, debido en parte, a que sus consumidores manejan con mayor incidencia la conciencia social, sin embargo

Europa hace apenas diez años sólo podría encontrarse chocolate, café y té en el mercado británico de Comercio Justo; actualmente son más de 250 los productos que cuentan con estos certificados, de garantías y sostenibilidad social y medioambiental.

Dentro del entorno económico las perspectivas de crecimiento que dependerá de los precios, calidad y diversificación de estos productos y sean de mayor requerimiento para el mercado europeo, sin embargo no podemos subestimar la competencia de la economía convencional.

En el entorno tecnológico gracias a las investigaciones e innovaciones que han afectado directa e indirectamente al desarrollo de los productos se ha logrado cambios favorables que han beneficiado significativamente el que productos como la panela, café, artesanías, quinua, entre otros hayan llegado a posesionarse dentro del mercado europeo por la cadena de valor, calidad y diversificación.

El entorno político-legal Ecuador mantiene un panorama positivo de concesiones y leyes favorables que han permitido un desarrollo para la Economía Popular y Solidaria empezando por la ley que la respalda a su vez la presencia y participación del Ecuador en Foros internacionales mediante los cuales se ha logrado enfocar la atención en relación al Comercio Justo a nivel mundial generando en el consumidor una respuesta favorable y responsable.

Dentro del entorno socio-cultural se encuentran los hábitos, creencias y actitudes de la sociedad que se han ido transformando considerablemente en la aceptación y concienciación con el medioambiente, salud, sociedad y cultural.

4.2. Análisis FODA

La importancia de la realización de este análisis, consiste en poder determinar de forma objetiva, en que aspectos la oferta exportable ecuatoriana tiene ventaja con respecto a su competencia y en cuales necesita enfocarse para poder ser competitiva.

En base a la matriz de los factores internos y externos se determino el mapa de diagnostico, por medio del cual se pudo definir que en el cuadrante superior derecho del Mapa de Diagnostico se encuentra la Oferta Exportable, es decir en el Paraíso lo que significa que tiene amenazas y debilidades inferiores a sus fortalezas y oportunidades que tiene que aprovechar ya que esto no significa que por las fortalezas con las que contara va a estar protegida ya que en el futuro podrán presentarse amenazas que en el algún momento no podrá controlar, esto se debe también a que la oferta exportable cuenta con excelentes productos los cuales se aprovechara al máximo.

4.2.1 Fortalezas

- ✓ Una de las fortalezas de los productos de la EPS es que se realiza constantes variaciones para obtener productos naturales muchos de estos orgánicos de excelente calidad para satisfacer los requerimientos de los consumidores.
- ✓ Nivel de aceptación de los productos en las tiendas de comercialización solidarias
- ✓ Productos que cumplen con la exigencia del mercado.
- ✓ Ventajas naturales del país.
- ✓ Procesos en los productos que brindan confianza y seguridad al momento de su comercialización generando siempre la satisfacción en los productos
- ✓ El producto cuenta con certificaciones que asegure su procedencia y certifique su elaboración cumpliendo con los parámetros que caracteriza al Comercio Justo (CJ).

4.2.2 Oportunidades

- ✓ Mercado en crecimiento, con bases formadas en relación a los productos de la EPS.
- ✓ Posibilidades de inserción a nuevos mercados en la Unión Europea.
- ✓ Ofrece un excelente servicio para no perder la oportunidad de crecimiento.
- ✓ Aprovechar el complemento entre la unidad investigativa y la de negocio para poder captar mayor participación de mercado.
- ✓ Presencia de las Oficinas Comerciales de Ecuador en la Unión Europea garantizando una negociación viable y segura a la vez.

4.2.3 Debilidades

- ✓ Falta de promoción tanto en Ecuador como en la Unión Europea.
- ✓ Introducción en el mercado un producto similar a menor precio.
- ✓ La competencia desleal.
- ✓ Nivel de abastecimiento para el mercado meta.

4.2.4 Amenazas

- ✓ La situación económica de la Unión Europea.
- ✓ Productos sustitutos.
- ✓ Ingreso de productos similares a bajo costo.
- ✓ Ingreso de nuevos competidores al sector.

4.3. Objetivos y puntos clave

Se ha tomado en consideración varios objetivos mediante los cuales se pretende posesionar con mayor énfasis a los productos de la canasta de Comercio Justo en el mercado de la Unión Europea se pretende:

- ✓ Generar mayor interés a nuevos productores acerca del mercado final.
- ✓ Atraer a nuevos consumidores dentro de la Unión Europea.

- ✓ Promover una mayor interacción productores y consumidores.
- ✓ Mantener la calidad y exclusividad de los productos ecuatorianos.
- ✓ Promover el consumo responsable en el comercio mundial.
- ✓ Expandir las ventas a más de las tiendas solidarias, en grandes cadenas comerciales.

Estos objetivos están vinculados con puntos claves como

- ✓ El exponer casos verídicos de productores que se encuentren en negociaciones o ya exportando sus productos hacia la UE.
- ✓ Gestionar el proceso de interés de consumir productos del CJ a nuevos mercados mediante las oficinas comerciales.
- ✓ Realizar eventos entre los consumidores y productores, dando como resultado negociaciones y posibles asociaciones entre los mismos.
- ✓ Mantener el control de calidad de los productos y procesos que se usan para su elaboración.
- ✓ Efectuar campañas mediante las cuales se genere mayor concientización del consumidor, revelando los beneficios y el aporte de estos al consumo responsable.
- ✓ Demostrar a las cadenas comerciales que los productos del CJ cumplen con los requerimientos para que estos puedan situarse al mismo nivel que los productos tradicionales.

4.4. Estrategias de Marketing

Al centrarse en el consumidor de la Unión Europea y en satisfacer con las necesidades del mismo se encuentra que los productos provenientes de la Economía Popular y Solidaria que se proponen en este mercado y con el fin de cumplir con el plan de marketing social.

Las organizaciones de Comercio Justo se basan en 4 ideales fundamentales para el buen funcionamiento del plan que se pretende aplicar:

- ✓ La credibilidad
- ✓ La accesibilidad
- ✓ La calidad
- ✓ El precio

La credibilidad va enfocada a la confianza que los consumidores brindan a sus productores, específicamente al momento de la elección de un producto pues la mayoría de las veces prima la frecuencia de compra de este producto, el nivel de satisfacción obtenido y de la credibilidad que se otorga al considerar un producto para adquirirlo.

La accesibilidad es muy importante debido a que los consumidores en general esperan contar siempre con sus productos de preferencia a la mano he ahí el motivo por el cual se pretende expandir y posesionar los productos del Comercio

Justo en grandes cadenas comerciales por el nivel de concurrencia, abastecimiento y consumo de las mismas.

La calidad es fundamental puesto que es el valor agregado que poseen los productos CJ esto identifica y da preferencia al consumidor pues este considera todo el trabajo, coordinación y aplicación de estándares a los cuales se rigen estos productos contando a su vez el nivel ambiental al que aportan los mismos.

El precio es un factor importante al cual los productos de Comercio Justo hacen énfasis debido al reconocimiento legal que se realiza a los productores dando oficialmente el pago de un precio justo y por tanto al momento de adquirir un producto el pago continua siendo justo ya que es un incentivo a que se mantenga viva la iniciativa de generar negocios limpios y honestos.

El cambio de comportamiento del consumidor tiene factores englobados en alternativas que ofrecen a los productos del Comercio Justo, los incentivos del tipo económico inmaterial, las actitudes positivas hacia la compra, la información transparente recibida que se gestiona de manera eficiente para reducir costos de marketing sin quitarle la importancia que se merece es fundamental tomar en cuenta:

4.4.1. Publicidad

La misma que poco a poco ha ido mejorando el habito de consumo de las personas y esto se ha logrado mediante la masificación de campañas a favor no solo de los productos propuestos en la presente investigación sino del cambio que el medio ambiente recibe de los mismos si estos son utilizados de la manera adecuada, estos cambios que se han logrado no solo parte de los consumidores responsables, esto tiene como punto de partida en los productores ya que son ellos quienes se encuentran en contacto directo de lo que producen manejando todos sus conocimientos que son canalizados y llevados la practica eficientemente.

Es necesario propiciar la creación de nuevos entes que estén dispuestos a colaborar con el desarrollo de la EPS y todo lo que dentro de esto implica; Que a la final no es solo un éxito para un productor sus colaboradores, comercializadores, este éxito se lo gana como país y para poder alcanzar este punto es necesario llegar a nuevos medios de difusión uno de ellos que está generando un gran avance es el Comercio Electrónico.

El mismo que genera grandes expectativas entre las personas que lo realizan y viabilidad en quienes quieran implantarlo, la publicidad mediante redes de sociales es un punto valido ya que estas son de carácter masivo, se integra convenientemente las constantes capacitaciones a los productores y consumidores quienes podrán tener un mayor conocimiento acerca de no solo los productos que se proponen sino de el proceso que estos generan captando de esta manera un mayor interés en nuevos mercados dentro de la Unión Europea.



4.4.2. Promoción

Es fundamental que la promoción que Ecuador maneje sea la indicada para el mercado al que se está incursionando; empezando este proceso mediante las oficinas comerciales ecuatorianas que se encuentran presente en la Unión Europea gestionando de esta manera directamente el que los productos sean tomados en cuenta en la oferta exportable que Ecuador puede ofrecer como país.

Es importante el que Ecuador es reconocido como miembro del WTFO (Word Fair Trade Organization) , RELACC, entre otras organizaciones que han permitido una diferenciación a los demás productos difundiendo los mismos con el plus que los caracteriza pues estos están bajo una normativa internacional que incorpora no solo al beneficio económico a su vez se hace referencia a los derechos humanos, sociales a los que se respetan el desarrollo del Comercio Justo.

Otro rol muy importante mediante el cual se obtienen grandes logros se ha conseguido es a través de ferias de comercio ya sean estas de carácter nacional e internacional para las cuales se ha contado con el apoyo de varias entidades gubernamentales dentro del territorio ecuatoriano como son el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Turismo, Instituto de Economía Popular y Solidaria, entre otros y a nivel internacional se cuenta con el apoyo de las Oficinas Comerciales que en trabajo conjunto se ha logrado que varios productos ingresen al mercado Europeo causando gran interés dentro de los consumidores.

Quienes poco a poco han ido mejorando sus hábitos de consumo por algo que no solo sea el saciar una necesidad como consumidor sino que a la vez aporte en algo a la conservación del medio ambiente, es fundamental que para que cada proceso sea reconocido tanto consumidores como productores se encuentren bien capacitados para realizar tomar la decisión adecuada.

4.5 Programa de acción

Se encuentra la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo y con la prioridad necesaria para alcanzar con los objetivos pudiendo integrar medios mediante los cuales se logre conseguir: mayor interés por parte de nuevos actores económicos que intervengan en la elaboración, comercialización, participación y reconocimiento económico de los productos de Comercio Justo.

Y durante este proceso se puede promover mediante ferias comerciales, visitas corporativas, e intermediación de oficinas comerciales para dotar de mayor interacción entre productores y consumidores, generando un ambiente de cordialidad y profesionalismo de las partes, para poder lograr mayor participación de las mismas para futuras negociaciones.

Se atrae nuevos consumidores durante los primeros años donde cuenta mucho la participación de países con los cuales se mantienen ventas como Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido dando como resultado el interés de otros posibles mercados potenciales que se vieran interesados en probar un producto alternativo.

Estos productos deben mantener la calidad, exclusividad y ante todo esto lo que prima es el cumplimiento de los estándares de Comercio Justo mediante lo cual se garantiza al consumidor la procedencia de estos productos, se considera importante el hecho de que la mayoría de productos del Comercio Justo también aportan con el medio ambiente siendo estos orgánicos.

Y de esta manera se pretende promover el consumo responsable en el comercio mundial debido a la aportación doble que se genera; es doble pues el primer plano esta el apoyo al consumo de productos del Comercio Justo y el segundo lugar la participación que se da para la preservación de un mundo mejor, siendo esto posible mediante la concientización del consumidor que cada vez es favorable hacia el cumplimiento de esta iniciativa.

Se tiene la expectativa de expandir las ventas ya no solo por medio de las tiendas solidarias, sino del posicionamiento de estos productos en grandes cadenas comerciales como: Mercadona, Carrefour, Dia, Makro, entre otros. Que facilitaran al consumidor acceder a producto con mayor facilidad y comodidad.

El desarrollo del programa de acción obliga a pensar en la coordinación de cada una de las acciones y ayuda a determinar la incidencia de los recursos en las distintas alternativas de acción.

4.6. Presupuesto

4.6.1 Plan de medios

Descripción	Contenido	Cantidad	V. Unit	V. Total
Trípticos	Glosario de términos de Comercio Justo	2500	1.20	3000
Banner	Oferta exportable	100	50	5000
Afiches	Oferta exportable (Plegables)	1500	2.00	3000
Página Web	Definiciones, productos	1	520	520
Stickers	Ongs de CJ	1500	2.00	3000
Pulseras de tela	Consumo responsable 1.5x30cm	2500	0.18	450
Catálogos	De empresas de Comercio Justo	2500	2.50	6250
Esferos Ecológicos	Comercio Justo Ecuador	1000	0.95	950
Llaveros	Consumo responsable	1000	1.10	1100
Twitter	Comercio Justo Ecuador	1	300	300
Facebook	Información de CJ, eventos, etc.	1	350	350
			Total	23950

El valor total del presupuesto será asumido por todas las asociaciones inmiscuidas en este proceso junto a instituciones como IEPS, Pro Ecuador, entre otras; ya que se verán beneficiadas por los resultados del mismo como un solo beneficiario el Ecuador.

CAPÍTULO V

Inversión y Financiamiento en la Economía Popular y Solidaria

5.1 Inversión Pública

La Proforma presupuestaria alcanza a 26.109 millones de dólares, tiene un déficit de 4.233 millones de dólares, que serán financiados con deuda. El Estado deberá endeudarse en 5.700 millones de dólares para cubrir 4.233 millones de dólares del déficit presupuestario y 1.458 millones de dólares de amortizaciones de deudas pasadas. Los ingresos tributarios serán de 11.907 millones de dólares, sufrieron un incremento del 20.84% en relación al año 2011 y representan el 45.6% del total del Presupuesto General del Estado.⁵⁴

La inversión social representa los esfuerzos fiscales del Estado, orientados a mejorar las condiciones para el desarrollo, promoción y creación de capital humano y social, para elevar los niveles de vida y reducir los niveles de pobreza y desigualdad⁵⁵

Con la aprobación de la nueva Constitución del Ecuador en 2008, se modificó la estructura presupuestaria, ahora también dentro de Las cooperativas de ahorro y crédito, preferentemente deberán invertir en el Sector Financiero Popular y Solidario. De manera complementaria podrán invertir en el sistema financiero nacional y en el mercado secundario de valores y, de manera excepcional, en el sistema financiero internacional.

Mediante el Gobierno Central se han establecido a ciertas aéreas a donde se verán dirigidas las inversiones y así se encuentra

5.1.1. Apoyo Productivo

- ✓ Crédito empresarial
- ✓ Microcrédito
- ✓ Fomento industrial y competitividad
- ✓ Crédito mediana empresa
- ✓ Fomento al empleo

⁵⁴ <http://www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/175-Ecuador-presupuesto-2012>, Quito, Julio 2012

⁵⁵ <http://mef.gob.ec/documents/10156/42850/Bolet%C3%ADn+31.pdf>, Boletín 31, Quito, Julio

Mediante las siguientes entidades:

- ✓ Ministerio de Industrias y Competitividad
- ✓ Ministerio de Trabajo y Empleo
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración
- ✓ Ministerio de Bienestar Social
- ✓ Consejo Nacional para la reactivación de la producción y competitividad
- ✓ Corporación Financiera Nacional
- ✓ Banco Nacional de Fomento
- ✓ Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT)
- ✓ Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)
- ✓ Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF)
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- ✓ Instituto Nacional de Pesca (INP)
- ✓ Escuela Tecnológica de Pesca del Ecuador
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
- ✓ Consejo Nacional de Zonas Francas (CONAZOFRA)⁵⁶

Este es el esquema de posibilidades de financiamiento en la aplicación a la EPS en el caso presente no se requiere de este apoyo pues dispone de recursos propios.

Dentro de los ítems involucrados en la presente investigación se encuentran los señalados

⁵⁶ http://www.ug.edu.ec/dipacad/descargas/Formularios%20Senplades/anexo_2_formulario.pdf, Quito, Agosto 2012

Presupuesto 2012. USD Millones

Tabla N° 17

SECTOR	COD.OCT.11	PROF.2012	VARIACIÓN
03 Administrativo	863	578	-284
04 Ambiente	169	165	-4
05 Asuntos Internos	1667	1821	154
10 Bienestar Social	1202	1170	-32
11 Trabajo	95	95	-29
13 Agropecuario	360	212	-148
14 Recursos Naturales	1660	1160	-500
15 Comercio Exterior	64	34	-29
15 Turismo	47	50	4
18 Desarrollo Urbano Vivienda	330	110	-220
23 Transparencia y Control	266	182	-84
TOTAL	6723	5577	-1172

Fuente: Observatorio Fiscal⁵⁷

Elaborado: Autor de la Investigación

Las asignaciones se encuentran señaladas por sector, los mismos que se han tomado en cuenta como referencia para el desarrollo de la EPS, ya que necesita de todos y cada uno de estos aportes formando de esta manera un complemento de la EPS.

5.1.2 Ejecución de la inversión pública

Dentro de los recursos del Presupuesto General del Estado destinados para inversión pública en el período enero-marzo de 2011 ascienden a USD 5.484,3 millones, de los cuales se devengaron USD 1.132,6 millones, alcanzando un nivel de ejecución del 20.7%. Y Por sectorial se presenta la siguiente ejecución:

Inversión en sectores estratégicos: El estado podrá delegar excepcionalmente, a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, las inversiones en los sectores estratégicos⁵⁸

⁵⁷<http://www.observatoriorfiscal.org/attachments/article/2479/Presentacion%20presupuesto%202012.pdf>, Quito, Agosto, 2012

⁵⁸ Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, "Del Fomento y Promoción de los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva" LIBRO V, Art 96, Quito, Agosto, 2012

Plan anual de inversiones por sector (USD millones)
Cuadro N°21

SECTORIAL	INICIAL	CODIFICADO	DEVENGADO	% EJEC	% PARTIC. CODIFICADO
COMERCIO EXTERIOR INDUSTRIALIZACION PESCA Y COMPETITIVIDAD	37.95	10.66	3.48	33%	0%
SECTORIAL AMBIENTE	91.19	100.10	32.06	32%	2%
SECTORIAL COMUNICACIONES	797.11	1,016.13	270.44	27%	19%
SECTORIAL ADMINISTRATIVO	414.01	534.70	84.55	16%	10%
SECTORIAL AGROPECUARIO	100.72	181.88	61.68	34%	3%
SECTORIAL ASUNTOS DEL EXTERIOR	6.00	9.18	1.95	21%	0%
SECTORIAL ASUNTOS INTERNOS	211.69	243.96	27.82	11%	4%
SECTORIAL BIENESTAR SOCIAL	257.90	287.29	71.52	25%	5%
SECTORIAL DEFENSA NACIONAL	315.15	335.54	54.14	16%	6%
SECTORIAL DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA	130.46	145.27	35.36	24%	3%
SECTORIAL EDUCACION	546.33	669.64	105.96	16%	12%
SECTORIAL FINANZAS	18.18	23.26	0.60	3%	0%
SECTORIAL JURISDICCIONAL	-	22.63	8.86	39%	0%
SECTORIAL LEGISLATIVO.	-	6.21	0.96	15%	0%
SECTORIAL RECURSOS NATURALES	1,070.90	1,086.71	243.39	22%	20%
SECTORIAL SALUD	392.64	524.53	78.74	15%	10%
SECTORIAL TRABAJO	45.68	45.98	7.10	15%	1%
SECTORIAL TURISMO	30.00	28.46	3.78	13%	1%
TESORO NACIONAL	215.63	200.14	39.98	20%	4%
TRANSPARENCIA Y CONTROL SOCIAL	10.22	12.01	0.23	2%	0%
Total general	4,691.75	5,484.28	1,132.61	21%	100%

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

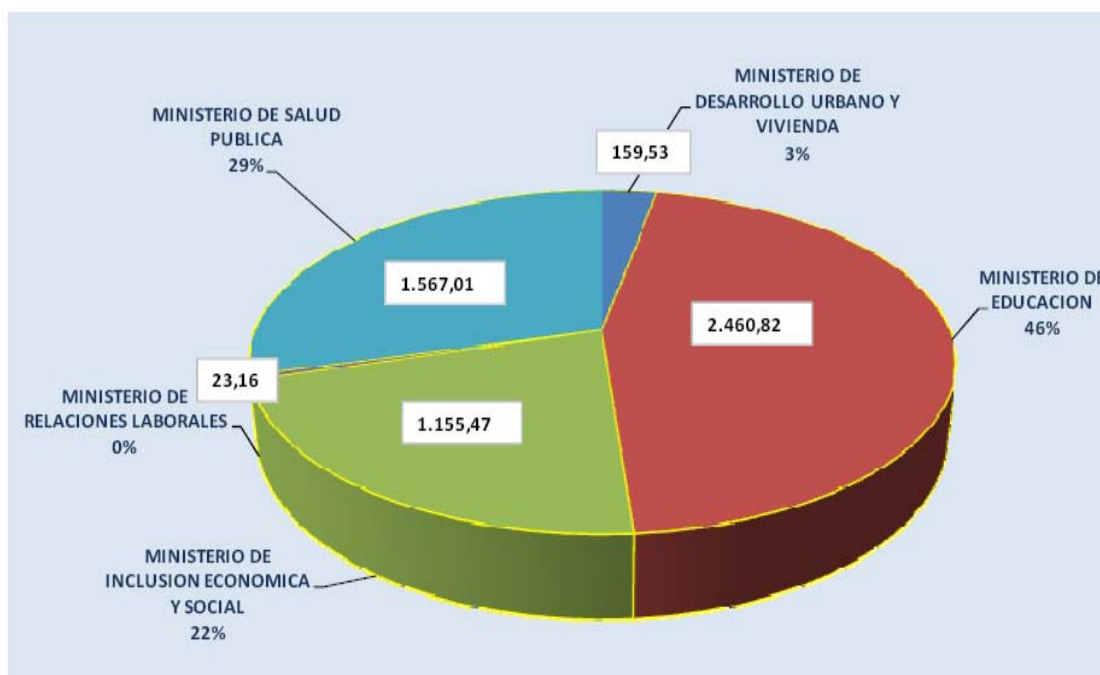
Elaborado: Dirección Evaluación, Seguimiento y Liquidación Presupuestaria

El Sectorial Agropecuario con 34%, en donde el Instituto Nacional de Pesca alcanza un nivel de 80% y el INAR 55% mediante varios proyectos; Comercio Exterior 33%, en especial por el énfasis del Ministerio de Industrias y Productividad para los proyectos “Proyecto para el Fomento de las MIPYMES Ecuatorianas” y “Proyecto para el Desarrollo Generación e Implementación de Programas de Mejora Competitiva (PMC)”⁵⁹

⁵⁹ <http://mef.gob.ec/documents/10156/43029/Enero++Marzo+2011.pdf>, Quito, Agosto 2012

Participación instituciones en presupuesto codificado sector social (USD millones y %)

Gráfico N° 27



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Elaborado: Dirección Evaluación, Seguimiento y Liquidación Presupuestaria

Es importante recalcar ciertos subsidios que son receptados por la EPS y son dedicados para el desarrollo de programas, proyectos mediante los cuales se gestionan este tipo de ingresos.

Subsidios 2012

Tabla N° 18

CONCEPTO	\$ MILLONES
Combustibles	
Gas Nacional	24
Gas Importado	656
Bono Desarrollo Humano	790
Subsidio Eléctrico	100
Subsidios Agrícolas	10
Subsidios Discapacitados (Joaquin Gallegos)	42
TOTAL	1622

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas/ Elaborado: Autor de la Investigación

Se ha considerado los subsidios presentados debido a la incursión que estos han tenido para el desarrollo de la Economía Popular y Solidaria como es el caso del Gas nacional e importado que se usa para el incremento en las actividades correspondientes a los procesos mediante los cuales se generan los productos. En tanto el subsidio eléctrico, agrícola, permite reducir costos de producción y generar un incremento en el proceso de alimentos favoreciendo a los actores económicos, otro subsidio fundamental es el apoyo a discapacitados ya que muchos de ellos forman parte de la mano de obra que permite la producción de productos de la canasta de Comercio Justo (EPS). El cuadro a continuación muestra el monto de inversión en relación a las entidades públicas involucradas y a su vez muestra los programas y proyectos en los cuales se invertirán los fondos que cada uno de estos requieran.

Proforma presupuesto

Tabla N° 19

ALGUNOS GASTOS CORRIENTES INCLUIDOS COMO INVERSIÓN. PRESUPUESTO 2012.\$MILLONES		
ENTIDAD	CONCEPTO	\$MILLONES
Corte Suprema Justicia	Sistema gestión talento humano	11,6
Vicepresidencia	Estudio biopsicosocial Misión Eugenio Espejo	24,9
Min. Coordinador Producc.	Plan nacional sistema logístico	4,2
	Implementación ventanilla única	6,6
Min. Coordinación Seguridad	Sistema comando y control seguridad ciudadana	12,5
Min. Coordinación Política	Programa pensamiento político	1,0
Min. Coordinación Des. Social	Reducción acelerada malnutrición	38,9
Min. Ambiente	Plan reparación ambiental	2,9
Min. Interior	Formación y evaluación talento humano	15,8
Secretaría Pueblos	Sistema participación ciudadana	2,2
	Sistema acción ciudadana	2,2
INEC	Encuesta nacional ingresos y gastos	2,6
Secretaría de Inteligencia	Fortalecimiento sistema nacional inteligencia	2,5
Min. Coordina. Conocimi	Fortalecimiento LOES	8,4
Ministerio de Educación	Alimentación escolar PAE	73,4
	Sistema nacional evaluación	9,9
	Educación inicial en calidad y calidez	12,0
	Sistema nacional desarrollo profesional	12,8
	Nuevo modelo gestión educativa	14,6
	Textos escolares gratuitos	19,0
Ministerio del Deporte	Juegos del ALBA	5,9
Secretaría Educ. Superior	Fortalecimiento conocimiento y talento humano	50,3
MIESS	Protección especial adolescentes	33,0
	Desarrollo infantil	144,9
	Programa alimentario protección integral	4,9
Min. Salud	Mi emergencia	15,6
	Atención social salud	13,7
	VIHSIDA	3,6
	Extensión protección salud	10,7
	Control dengue	6,8
	Immunizaciones enferm. prevenibles por vacuna	49,8
	Mi hospital	79,2
	Desnutrición cero	19,1
	Estrategia planificación familiar	7,5
Min. Agricultura	Sistema gestión e información tierras rurales	11,6
	Erradicación fiebre aftosa	9,1
Min. Turismo	Plan marketing turístico	16,9
	Plas detur	23,2
Tesoro Público	Indemnizaciones desenrolamiento servidores púb	154,7
	TOTAL	938,5

⁶⁰Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas/Elaborado: Dirección Evaluación, Seguimiento y Liquidación Presupuestaria

⁶⁰ <http://www.observatoriofiscal.org/attachments/article/2479/Presentacion%20presupuesto%202012.pdf>, Quito, Agosto, 2012

5.1.3. Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor

Es una acción que debe ser realizada por el gobierno pues según la estructura económica del país, los sectores correspondientes al sistema presentan en el corto plazo mayores retornos para la inversión, lo que tiende a concentrar el capital en estos sectores y trunca la posibilidad de desarrollar otros sectores generadores de mayor valor agregado.

El criterio de acumulación de capital en los sectores generadores de valor se cumple en toda inversión encaminada a reducir la estructura de costos de estos sectores, aumentando su rentabilidad y fortaleciendo la productividad sistemática del país en tres categorías se pueden ver las inversiones que permite ese tipo de acumulación.

1. Infraestructura de soporte para la productividad sistémica mediante la generación, distribución y consumo eficiente de energía eléctrica y producción de bioenergía; telecomunicaciones, vialidad, transporte, logística, centros estratégicos de investigación asociados a parques industriales y tecnológicos.
2. Especialización de la capacidad instalada mediante la investigación, ciencia y tecnología para generar innovación, capacitación industrial especializada, educación técnica.
3. Fomento a las industrias nacientes que apunten a :
 - ✓ Satisfacer las necesidades básicas: Alimentos, textil y de calzado, construcción (con énfasis en vivienda social, farmacéutica de genéricos.
 - ✓ Fortalecer la soberanía alimentaria, energética y tecnológica y reducir la vulnerabilidad y dependencia del país: bioquímica para garantizar la soberanía del agro ecuatoriano; petroquímica que garantice la soberanía energética; hardware; metalmecánica; servicios turísticos comunitarios y servicios ambientales.

La lógica de priorizar la inversión que cumple estos criterios se fundamenta en avanzar hacia el cambio tomando en cuenta las necesidades de corto plazo, como la generación inmediata de empleo, la satisfacción de las necesidades básicas con base en la equidad regional y el aporte a la productividad sistemática en el territorio y a una economía social y solidaria sostenible.⁶¹

⁶¹ Plan Nacional para el buen vivir 2009-2013, página 114,115/ <http://www.planificacion.gob.ec/>, Quito, Agosto 2012

5.2 Inversión Privada

La inversión explora la situación desde el ámbito global que incluye a las cuentas empresariales para reconocer cual es la evolución de la inversión en Ecuador⁶², tomando en cuenta que la inversión privada se financia a cuenta y riesgo del inversionista y se limita a las condiciones del país.

Ecuador sigue fracasando en atraer IED sólo logrando de 2007 a 2011 captar el 0,52% de todos los recursos que llegaron a América del Sur. Este hecho en parte se explica por la desconfianza externa en la sustentabilidad del modelo económico del país y la inestabilidad de las reglas del juego en lo referente a la actividad privada.

Inversión extranjera directa por país

Cuadro N° 22

En millones US\$	2007	2008	2009	2010	2011	Total 2007 - 2011
Sur América	71.839	92.500	55.478	89.632	121.318	430.767
Brasil	34.585	45.058	25.949	48.506	66.660	220.758
Chile	12.534	15.181	12.702	15.095	17.299	72.811
Colombia	9.049	10.620	7.137	6.899	13.234	46.939
Perú	5.491	6.924	5.576	7.328	7.659	32.978
Argentina	6.473	9.726	4.017	7.055	7.243	34.514
Bolivia	362	508	426	672	859	2.827
Venezuela	1.620	1.195	-2.536	1.209	5.302	6.790
Ecuador	194	1.001	319	164	568	2.246
Capt. IED Ecu.	0,27%	1,08%	0,58%	0,18%	0,47%	0,52%

Fuente: Banco Central

Elaborado: Comisión Económica Para América Latina.

Del total recibido, aproximadamente el 40% proviene de la Unión Europea (UE) (España es el principal origen), convirtiéndose en el más importante inversionista de la región seguido por EE.UU, Ecuador recibe US\$2.246 millones (0,52% del total). Asimismo, si analizamos los ingresos de IED en 2011 en relación al tamaño

⁶² <http://www.slideshare.net/mcpec1/la-realidad-de-la-inversin-privada-en-Ecuador>, Quito, Agosto 2012

de la economía, una vez más Ecuador (0,59% del PIB) se ubica entre los que menos captan.

La inversión 2011 se concentró el 60,91% en explotación de minas y canteras, el 17,81% en industria manufacturera, en comercio el 11,45% y en construcción el 8,82%. Si tomamos en cuenta el periodo 2007 – 2011 la principal actividad de destino de la IED fue la industria manufacturera con US\$657,3 millones, luego la explotación de minas y canteras con US\$640 millones, ambos rubros representan el 57,3% del total del IED que llegó al país en este periodo⁶³

5.3 Intervención de ONG'S

Una organización no gubernamental (ONG) es cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, que está organizada a nivel local, nacional o internacional, con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común. Las ONG realizan una variedad de servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad.⁶⁴

Las ONG'S pueden ser donantes y receptoras de aportes pero su circuito principal es impulsar el desarrollo el mismo que puede ser calificado como una donación ya sea esta económica, en maquinarias, equipos, materiales, capacitación, entre otros. Las principales organizaciones de desarrollo se encuentran tomando acciones para que los efectos de crecimiento económico sean menos discriminatorios en la distribución de los recursos.

En todos los ámbitos se reconocen y se valoran las contribuciones de las actividades de la economía solidaria y en poco tiempo se convertirá en la alternativa más real y efectiva que dará respuestas a los problemas que enfrenta la humanidad.

En tanto se encuentran ciertas organizaciones como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha realizado constantes seminarios celebrando 25 años de apoyo al desarrollo de la microempresa en América Latina y el Caribe, siendo el sector de la microempresa desempeña un papel decisivo para estimular el desarrollo económico consolidando al sector privado y reduciendo la pobreza de la región, el banco se centraliza en generar una inversión en la esperanza creando el programa inspirado en la justicia y no en la caridad este ha brindado la oportunidad a muchas personas junto a 500 organizaciones privadas de desarrollo que han ayudado a financiar 570 proyectos por un total de alrededor 318 millones de dólares mediante los cuales se han visto

⁶³<http://www.lacamara.org/ccg/2012%20Mayo%20BE%20CCG%20IED%202011%20y%20Crecimiento%20Economico.pdf> , Quito, Septiembre 2012

⁶⁴<http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2371.boletin105.pdf>, Quito, Agosto 2012

beneficiadas más de 500.000 familias de pequeños empresarios urbanos y rurales⁶⁵, encontramos también el Programa de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)⁶⁶

USAID por parte del Gobierno de los Estados Unidos capacitó a 9.569 personas en mejores prácticas para la conservación de recursos naturales. Durante el año 2010, en lo cual 8.691 personas incrementaron sus ingresos a través de actividades en relación al desarrollo del Buen Vivir junto al incremento de la competitividad del sector privado.

Ha tenido como resultado del programa fue la creación de Comités Ecuatorianos para Desarrollo Económico y Territorial (CEDET) como comité de asesoría para el sector público-privado con el fin de promover el crecimiento económico, mediante la administración de un fondo del gobierno ecuatoriano para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas y para “producción socialmente inclusiva”.

Por medio de capacitación y asistencia técnica en año 2010, USAID canalizó la provisión de préstamos y servicios financieros para 1.804 micro, pequeñas y medianas empresas, que constituyen el motor de la generación de empleo, valorado en \$9'436.998

Por otro lado, hay la valiosa intervención del Grupo Social FEPP para obtener cambios favorables en el desarrollo de la EPS esta organización que ha servido como puente para el desarrollo de agentes económicos brindando apoyo hacia los sectores susceptibles de la sociedad, para lo cual el Grupo Social FEPP (GSFEPP) realizó una planificación teniendo en cuenta los cambios importantes en la realidad local y nacional como en las organizaciones con las cuales coordina su trabajo, las grandes líneas estratégicas son:

1. Inversión en humanidad con especial énfasis en jóvenes y adolescentes
2. Desarrollo territorial
3. Producción, transformación y comercialización
4. Tierra y territorios, agua, hábitat digno y sostenible, sostenibilidad ambiental y energías alternativas
5. Finanzas populares y solidarias y economía popular y solidaria
6. Fortalecimiento y sostenibilidad del GSFEPP

Dentro de los programas de planificación y financiamiento se encuentran un total de 96 proyectos fueron implementados gracias a la confianza que han depositado en el GSFEPP alrededor de 65 instituciones nacionales e internacionales.

- ✓ Los recursos recibidos durante 2011 ascienden a \$ 17.648.558,22:
Donación: 6.686.058,22; préstamos del exterior y de entidades públicas ecuatorianas: 10.962.500,00

⁶⁵ www.iadb.org, Quito, Septiembre 2012

⁶⁶ Marcillo, Cesar; Salcedo, Alejandro: *Economía Solidaria* “Teoría y realidades de éxitos comunitarios” página 109

- ✓ Los recursos generados en el 2011 ascienden a \$ 4.375.794,66
 Contratos realizados por las empresas sociales: 4.127.353,60
 Contratos realizados por Regionales: 248.441,06
- ✓ Ingresos de CODESARROLLO \$8.545.000,00

Dentro del impacto que han tenido estas cifras en el GSFEEP se tiene:

- ✓ Económicos: Incremento medible de los ingresos familiares, superando niveles de pobreza extrema; fortalecimiento de la seguridad y soberanía alimentaria.
- ✓ Ambientales: La población está asumiendo un sistema productivo con visión de integralidad y con tecnología limpia. Recuperación de áreas deforestadas
- ✓ Sociales: mediante el apoyo a la constitución de 39 nuevas empresas campesinas y se dio apoyo a 137 creadas en años anteriores.

Formación Profesional y Generación de Empleo:

- ✓ 1.502 personas profesionalizadas (55,79% mujeres).
- ✓ 1.042 empleos directos (51,34% ocupados por mujeres) y 1.500 empleos indirectos.
- ✓ Crédito Educativo: 110 jóvenes con crédito educativo para estudios universitarios.

Las finanzas populares son los ejes estratégicos de mayor desarrollo ha tenido en los últimos años. Los temas que se incluyen son:

- ✓ Creación, apoyo y fortalecimiento de las estructuras financieras locales (EFL)
- ✓ Apoyo y fortalecimiento de las redes locales y la nacional
- ✓ Creación y apoyo de iniciativas de economía popular y solidaria
- ✓ Conformación de redes de iniciativas de la economía popular y solidaria⁶⁷

⁶⁷ http://www.fepp.org.ec/fileadmin/user_upload/Documents/informe_anual_2011.pdf, Quito, Septiembre 2012

Contribuciones no reembolsables para ejecución de proyectos año 2011

Cuadro N° 23

OFICINA/ EMPRESA/ No.DE PROYECTOS	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	PAÍS	NOMBRE DEL PROYECTO/ PROGRAMA	VALOR RECIBIDO EN EL 2011	PERIODO DE EJECUCIÓN	
					Inicio	Fin
Central	ACNUR	O.I	Integración local de población refugiada en Ecuador	2.500,00	Ene-11	Dic-11
	BCC DEL POLESINE	Italia	Capacitación de EFL	6.671,00	Nov-11	
	BCC DON RIZZO	Italia	Adopciones a distancia en Colaguila - Sigchos	6.525,00	Nov-11	Ene-12
	CASSA PADANA	Italia	Varias actividades	673,55	Ene-11	Dic-11
	EVANGELISCHE ZENTRALSTELLE - EED	Alemania	Programa Regional Ibarra - Portoviejo	7.788,22	Ene-07	Dic-11
	FUNDACION CODESPA - AECID	España	Mejora e incremento de la producción agrícola, implementación de CNC	160.579,24	Feb-11	Ene-12
	FUNDACION JOSE ORTEGA Y GASSET	España	Estrategia de Gobernanza Municipal para el acceso a DDHH de la población indígena andina	3.853,29	Nov-11	Nov-12
FUNDACION TERTIO MILLENNIO	Italia	Seguimiento capacitación EFL	5.031,90	Ene-11	Dic-11	
GIZ - COOPERACIÓN TÉCNICA ALEMANA	Alemania	Acceso a los derechos económicos de mujeres y hombres víctimas de violencia en la Frontera Norte	13.774,70	Jul-11	Dic-11	
GRUPO FARO (USAID)	USA	Fortalecimiento de la sociedad civil en el Ecuador	9.090,89	Mar-11	Ago-12	
HIVOS - UNIÓN EUROPEA	Holanda	Mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades usuarias ancestrales de ecosistema manglar	2.466,84	Mar-07	Feb-11	
INSTITUCIÓN PRIVADA	Holanda	Manejo de la información	85.800,00	Jul-11	Jun-12	

Fuente: Grupo Social FEEP

Elaboración: Informe anual 2010-2011

5.4. Planes de Financiamiento Nacional e Internacional

Dentro del plan de financiamiento que las microempresas poseen se enfoca directamente en el autofinanciamiento y a su vez en el apoyo de sus propias cooperativas, bancos, asociaciones comunales mediante las cuales se distribuyen y manejan los fondos de cada organización inmersa.

En el caso del Grupo Social FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) Dentro de sus finanzas populares para la creación y fortalecimiento del sistema alternativo se han basado en ciertos parámetros mediante los cuales mantienen su desarrollo y apoyo económico fortalecido para el aporte a la EPS.

- ✓ Constitución y fortalecimiento de EFL
- ✓ Conformación y seguimiento a redes locales
- ✓ Seguimiento y fortalecimiento de la red nacional en coordinación con otros actores.
- ✓ Recepción de remesas
- ✓ Pago de bono de desarrollo humano.

Estas acciones que Grupo Social FEPP busca aplicar de forma integral y complementaria contribuyen a construir el “Buen Vivir” con una visión y enfoque de derechos y armonía con la naturaleza.

Las finanzas populares y solidarias se sustentan sobre una base de ahorro y crédito y de forma conjunta para consolidarlas existe la intervención en diversas instancias.

- ✓ Desde las oficinas regionales para hacer que las actividades productivas y la comercialización creen excedentes que puedan convertirse en ahorros.
- ✓ Generar habilidades y destrezas en gestión y administración de los bienes.
- ✓ Apoyo incondicional con recursos y conocimientos técnicos.⁶⁸

El gobierno a su vez ha tomado como iniciativa el brindar mayor apoyo en:

- ✓ Sistema nacional de garantías.- permitirá a los pequeños actores productivos contar con una garantía del estado de hasta el 70%, para acceder a financiamiento privado.
- ✓ Inclusión obligatoria en el sistema de compras públicas.- las micro, pequeñas y medianas empresas y actores de la economía popular y solidaria (EPS), son incorporados en el sistema de compras públicas, a través de criterios preferentes de manera obligatoria.
- ✓ Fondo de capital de riesgo que Ecuador.- se refiere a la inversión temporal del estado en empresas de alto valor agregado, las acciones en las que invierte el estado se transferirán a futuro a favor de los trabajadores,

⁶⁸ Grupo Social FEPP, Informe Anual 2010, “Finanzas Populares” página 72,89, 121. Quito, Agosto 2012

comunidad y actores de la EPS, cumpliendo con ello el objetivo de democratizar la transformación productiva.

- ✓ Otros programas gubernamentales: se han asignado recursos para la ejecución de programas gubernamentales de co-financiamiento que permitan mejoras en la productividad, emprendimiento, innovación, calidad, oferta exportable y promoción como: - FONDEPYME, ejecutado por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). - EMPRENDECUADOR e INNOVAECUADOR, ejecutados por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC). - Otros programas ejecutados por el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria - IEPS⁶⁹

En relación a los incentivos tributarios con el que las empresas contarán serán estos de la siguiente manera

Incentivos para MIPYMES Cuadro N° 24

	No. TRABAJADORES	VENTAS ANUALES	
MICROEMPRESA	1 A 9	HASTA 100.000,	} INCENTIVOS NO TRIBUTARIOS
PEQUEÑA EMPRESA	10 A 49	100.001 A 1.000.000	
MEDIANA EMPRESA	50 A 199	1.000.001 A 5.000.000	

← INCENTIVOS TRIBUTARIOS

Fuente: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
Elaborado: Código de producción para empresarios

⁶⁹ <http://www.slideshare.net/mcpec1/incentivos-codigo-produccion>, Quito, Agosto 2012

5.4.1. Los incentivos y estímulos para el desarrollo económico

Son de tres clases:

1.- Generales: De aplicación para las inversiones que se ejecuten en cualquier parte del territorio nacional.

Estos son:

- a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta
- b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación.
- c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente
- d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.
- e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior.
- f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.
- g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo.
- h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva.
- i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta.

2.- Sectoriales y para el desarrollo regional equitativo: Para los sectores que contribuyan al cambio a la matriz energética, a la sustitución estratégica de importaciones, al fomento de las exportaciones, así como para el desarrollo rural de todo el país.

3.- Para zonas deprimidas: Además de que estas inversiones podrán beneficiarse de los incentivos generales y sectoriales antes descritos, en estas zonas se priorizará la nueva inversión otorgándole un beneficio fiscal mediante la deducción

adicional del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, por cinco años.⁷⁰

Otro incentivo que tienen los emprendedores y las MIPYMES lo vemos:

Compras públicas.- Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- ✓ Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública.
- ✓ Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna.
- ✓ Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado.
- ✓ Y definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.⁷¹

Dentro de la economía popular y solidaria es fundamental el aporte con el medioambiente y la sociedad por lo cual tenemos procesos productivos eficientes en el uso de tecnologías ambientalmente limpias y no contaminantes de bajo impacto que han sido adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente.

Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, tomando en cuenta el ciclo de vida de los productos así como el uso sustentable de los recursos naturales⁷²

El gobierno nacional mediante el PNFPEES (Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimiento y Economía Solidaria) tiene como objetivos:

- ✓ Potenciar las capacidades emprendedoras de la población que desarrolla actividades micro-empresariales, de micro-negocios, de autoempleo,

⁷⁰ Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, Título III “De los Incentivos para el Desarrollo Productivo” Art 24.

⁷¹ Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, LIBRO III Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, Y de la democratización de la producción, Art 54

⁷² ⁷² Código orgánico de la producción, comercio e inversiones LIBRO VI “Sostenibilidad de la producción y su relación con el ecosistema”, Art 232

asociaciones productivas y empresas de economía social y solidaria, en las áreas rurales y urbanas;

- ✓ Apoyar el fortalecimiento técnico, financiero y del talento humano de las operadoras de micro-finanzas;
- ✓ Consolidar y ampliar el sistema de pagos interbancario hacia las operadoras de micro-finanzas;
- ✓ Fomentar la coordinación y eventual unificación de los diversos esfuerzos estatales y de la cooperación internacional en torno a las Micro y Pequeña Empresas, y a las finanzas populares;
- ✓ Fomentar el desarrollo de servicios financieros y no financieros a partir de las operadoras de micro-finanzas; y,
- ✓ Propiciar esquemas adecuados de autorregulación entre las operadoras de micro-finanzas que incluyen, entre otras, entidades financieras populares como cooperativas no reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, bancos comunales, ONG'S y cajas de ahorro local.

El PNFPEES tiene varios componentes dentro del Fondo de Crédito, canalizado a través de instituciones de finanzas populares reguladas y no reguladas;

1. Componente de Capacitación y Fortalecimiento de las instituciones de finanzas populares;

2. Componente Fondo de Garantía Crediticia, mediante el cual se profundizará el crédito y los servicios financieros, permitiendo que los emprendimientos productivos de la Economía Popular accedan a financiamiento, acorde a sus condiciones.

3. Componente de Capacitación y Fortalecimiento de Emprendimientos Productivos: Iniciativa que se desarrolla en cumplimiento a lo determinado en el Decreto Ejecutivo No.1669 del 7 de abril del 2009. Decreto en el cual se establece como Propósito del Componente: Articular los esfuerzos de los diferentes programas de inclusión económica y social del Gobierno Nacional, orientados al desarrollo de emprendimientos productivos, con iniciativas de financiamiento desarrolladas por el Programa Nacional de Finanzas Populares.⁷³

⁷³ <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/index.php/component/content/article/35-antecedentes/44-bienvenidos-al-portal>, Quito, Septiembre 2012

5.4.2 El sector financiero de la Economía Popular y Solidaria

Se encontrara intervenido por:

•**RENAFIPSE**.-Red Nacional de Finanzas Populares y Solidarias del Ecuador 12 redes locales 289 organizaciones de base (102 Cooperativas y 287 Instituciones Financieras Populares y Solidarias).

•**UCACSUR**.-Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Sur; 21 Cooperativas.

•**UCACCENTRO**.-Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Centro; 10 Cooperativas.

•**UCACNOR**.-Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Norte; 7 Cooperativas.

•**FECOAC**.-Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador; 295 Cooperativas.

•**RFR**.- Red Financiera Rural.

Finanzas populares

Es el conjunto de ideas, esfuerzos, capacidades, apoyos, normas, programas instrumentos, recursos y estructuras que actúan en cada situación geográfica definida y limitada (recinto, parroquia, barrio suburbano), para que la población organice.

El mercado financiero del ahorro, del crédito y de los servicios financieros en su propio beneficio y en pos del desarrollo de toda la comunidad, predispuestos al intercambio de productos y servicios financieros con otras localidades y en perspectiva de construir un nuevo sistema de flujos financieros que tengan al ser humano como centro del desarrollo económico y social.

5.5. Perfil Económico del Ecuador

Republica del Ecuador

Cuadro N° 25

PRINCIPALES INDICADORES DEL ECUADOR		
INFORMACIÓN GENERAL	Nombre Oficial	República del Ecuador
	CAPITAL	QUITO
	Superficie	256,370 km ²
	Idioma oficial	Español
	Gentilicio	Ecuatoriano/a
	Tipo de Gobierno	República Democrática
	Presidente	Rafael Correa
	Vice-presidente	Lenín Moreno
DEMOGRAFIA	Población	14,306,876
	Tasa de crecimiento poblacional 2010	1.52%
ECONOMIA	PIB(Nominal) 2010	USD 57.98 miles de millones
	PIB per capita 2010	USD 4,052
	Tasa de Crecimiento del PIB	3.6%
	Tasa de Inflación (2010)	3.33%
	Moneda de Circulación Oficial	Doláres de los Estados Unidos de América

Fuentes: Banco Central del Ecuador

Elaborado: PRO ECUADOR

La Economía Popular y Solidaria en la Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador indica que “el sistema económico es social y solidario⁷⁴”, y especifica que “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

“Art. 283. El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado

⁷⁴ Constitución de la Republica, Art , 85,276,283.

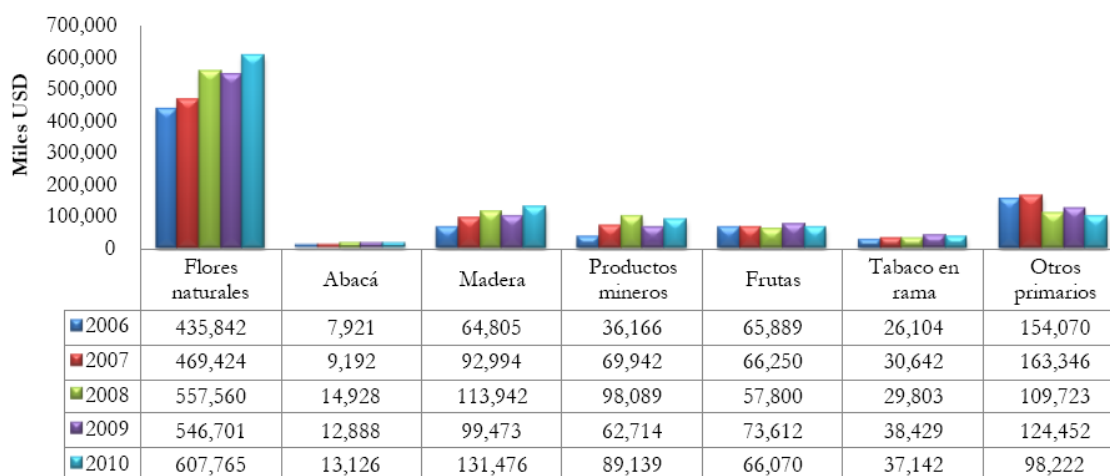
y mercado, en armonía con la naturaleza; “Tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.”

El Buen Vivir es un modo de vida en convivencia cuya y esta será definida a lo largo de la historia por el pueblo ecuatoriano, a su vez no se reduce a las preferencias de los consumidores limitados por la escasez de sus recursos. En tal sentido, la Constitución establece que las políticas públicas (y por tanto su orientación del Buen Vivir) deberán ser definidas participativamente.

A relación con los grandes cambios que se pretenden y se están realizando en desarrollo económico del país se encuentra:

Evolución de las Exportaciones de productos no tradicionales.

Grafico N° 29



Elaborado: Banco Central del Ecuador

Fuente: PRO ECUADOR

En el Ecuador las exportaciones, juegan un rol sumamente importante para el desarrollo del país, en vista de que la producción cada vez mejora, hace que sus productos tengan una mayor demanda, tal y como lo muestra el cuadro anterior.

En el periodo 2006 a 2008, la mayor parte de los productos exportados se han incrementado en un 0,15% anual aproximadamente, con la excepción del tabaco en rama, puesto que en este año comenzó el control por parte de entidades de salud mundial, para disminuir el consumo de tabaco, en la población, para el caso de las frutas y otros primarios, también fue un año perjudicial ya que sus ventas disminuyeron. En el año 2009, la mayor parte de países importadores de los productos ecuatorianos, dejaron de consumir estas mercancías a causa de la crisis económica mundial, provocando que disminuyan sus pedidos en un 1% anual

aproximado, lo cual aparenta ser un porcentaje menor, pero en el caso de las empresas productoras es una cifra muy alta.

Para el año 2010, los productos nuevamente tuvieron un alza representativa, estimulando a la producción nacional, y al PIB del Ecuador; el producto que tiene un mayor incidencia de consumo en el mercado extranjero, son las flores naturales llegando a tener ventas de 607,765 miles de dólares.

La fibra de abacá ha mantenido una evolución, lenta pero que tiene validez en su aporte económico al país; la madera mantiene un crecimiento paulatino y mayor que los productos mineros.

La evolución de las exportaciones ha influido notablemente tanto para los productores como para los consumidores, se toma en cuenta que el desarrollo de la economía popular y solidaria ha permitido que el buen vivir o el Sumak Kawsay tome forma asumiendo la reproducción ampliada de la vida en la constitución ecuatoriana; esto implica orientar el sistema económico de manera que permita lograr cuatro equilibrios:

- ✓ El equilibrio de los seres humanos consigo mismo;
- ✓ El equilibrio entre los seres humanos;
- ✓ El equilibrio de los seres humanos con la naturaleza; y,
- ✓ El equilibrio entre las comunidades de seres humanos.

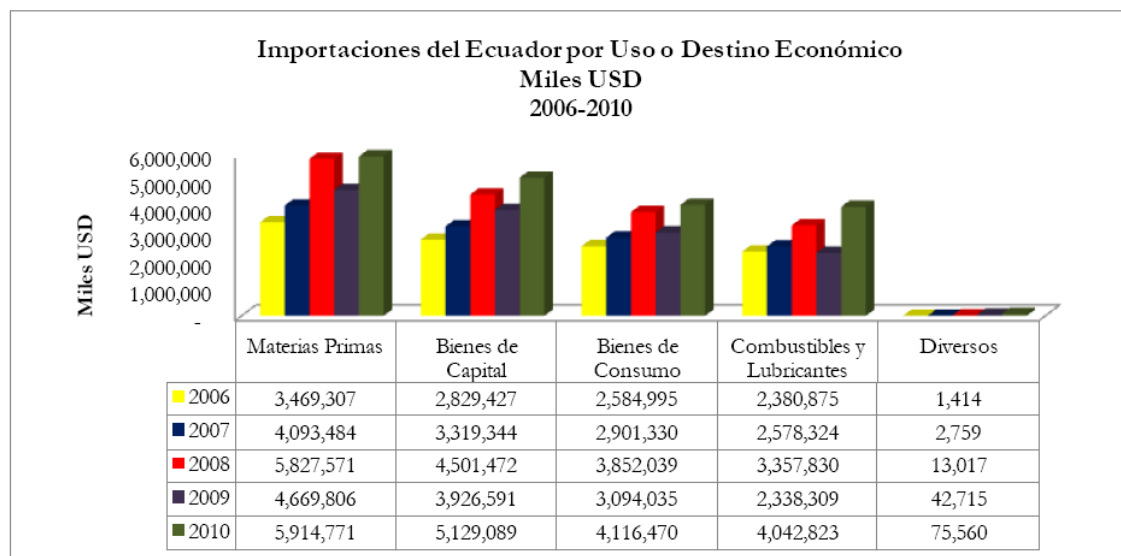
El logro de estos equilibrios requiere una adecuada institucionalización de lo económico, combinando cinco principios fundamentales:

- ✓ Subsistencia por la propia producción
- ✓ Reciprocidad
- ✓ Redistribución
- ✓ Intercambio
- ✓ Planificación

En la aplicación de políticas de comercio justo y para su desarrollo es necesario de varios insumos que no se producen localmente, los cuales llegaran a formar parte del producto terminado, para lo cual es necesario realizar importaciones, las cuales esta definidas por uso o destino económico.

Importaciones del Ecuador por uso o destino económico

Grafico N°30



Fuente: Banco Central del Ecuador/ Elaborado: PRO ECUADOR

En los últimos años el mercado ecuatoriano, se ha visto en la necesidad de realizar varias importaciones, las mismas que están destinadas a un amplio campo de acción, en donde materias primas, bienes de capital, bienes de consumo, combustibles y lubricantes, son necesarias para la producción que muchas mercancías que terminan siendo exportadas, generando de esta manera que anualmente exista un crecimiento muy elevado de consumo de las mismas.

En el periodo 2006 -2010 las importaciones cada vez son mayores, con excepción del año 2009 a causa de la crisis económica mundial, y de las nuevas medidas arancelarias que el gobierno impuso, para varios productos.

Todos los productos mencionados anteriormente, son necesarios para el desarrollo y mejoramiento de pequeñas y grandes industrias, lo cual beneficia a todos los actores socioeconómicos del Ecuador, cambiando así el campo de fuerzas tradicionales y ya posicionadas en el mercado, por áreas no convencionales, como es el caso de la economía popular y solidaria.

El Comercio Justo en el Ecuador.

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

El comercio justo favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir trata de abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Y de esta manera se evita la discriminación y el proteccionismo e intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores

del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, que era el caso en el Ecuador donde gracias a la visión de pequeños productores que en sus inicios el motivo que generaba interés en el desarrollo de este comercio no era el lucro.

Su principal motivo nace de la necesidad de superación y el deseo de que cada uno de estos actores económicos inmersos fuesen tomados en cuenta disminuyendo de esta manera el machismo, la discriminación de personas con capacidades especiales, etc.

El comercio justo parte de la voluntad de asegurar posiciones de poder iguales entre las partes, que permitan obtener rendimientos suficientes para tener una vida digna. Las condiciones laborales y de producción son muy distintas si comparamos un producto de comercio justo con otro de comercio ordinario. La competitividad respecto a los precios de los productos de comercio ordinario es consecuencia, en la mayoría de casos, de prácticas abusivas por parte de las compañías productoras, exportadoras y comercializadoras, que se manifiestan especialmente en salarios bajos, situación laboral precaria, condiciones de seguridad laboral frágiles.

En el Ecuador el comercio justo mediante el apoyo privado de organizaciones promotoras en el desarrollo de esta práctica ha permitido que tanto los productores como los consumidores tengan el respaldo de una institución que avale que los productos a ser adquiridos se encuentren elaborados bajo los estándares internacionales del comercio justo.

Dando como resultado la puntual aplicación de certificaciones de Fair Trade (Comercio Justo); mismo que 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. La filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. Más que por las entidades oficiales o estatales

5.5.1. Formación de la Economía Popular y Solidaria

En nuestro país existen tres tipos de economía que juntas dan vida a nuestro sistema económico. Éstas son:

- ✓ La economía pública que la hace el Estado a través de todas sus instituciones y servicios.
- ✓ La economía privada o de mercado que la hacen las empresas, grandes o pequeñas, cuya racionalidad principal es la acumulación y concentración de riqueza y;
- ✓ La economía popular y solidaria que incluye a esa gran variedad de formas económicas fruto del trabajo auto-gestionado surgido por la necesidad de

sobrevivencia y reproducción de la vida del “mundo popular”, es decir, toda esa población que no ha logrado insertarse “oficialmente” en el mercado.

la economía popular contiene importantes elementos de solidaridad, surgidas muchas de ellas, de interrelaciones culturales, y esta solidaridad, también ha surgido de la carencia extrema de recursos; Grupos de mujeres y hombres que han unido sus escasos recursos económicos para formar Grupos Solidarios de Crédito, Bancos Comunales, Cajas y pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito, y acceder, así a una de las más grandes limitaciones que se tiene en el área rural y/o urbano marginal de las grandes ciudades: el acceso al financiamiento productivo. La RENAFIPSE, Red Nacional de Finanzas Populares y Solidarias del Ecuador, agrupa por ejemplo más de 389 Estructuras Financieras Locales.

Grupos de consumidores (en su gran mayoría mujeres) que se han organizado para juntas adquirir los productos de consumo diario y, al hacerlo en colectivo, promover el trabajo comunitario. Estas experiencias, denominadas, Canastas Comunitarias, fueron mucho más allá al trabajar articuladamente con pequeños productores locales a quienes les adquieren productos propios de sus territorios, promoviendo la soberanía alimentaria y evitando, así, uno de los oficios más injustos del sistema económico imperante: la intermediación y comercialización de alimentos.

La economía popular y solidaria no son economías “de pobres” y mucho menos “para pobres”. Generan riqueza y tienen un peso muy importante en la economía nacional. La economía popular, por ejemplo genera el 60% del empleo a nivel nacional. En el área rural genera el 70% del empleo y en el área urbana el 55%.

La economía popular nos da de comer: el 66,8% de las Upas (Unidades Productivas Agropecuarias) de menos de 5 has. proveen el 65% de alimentos (a pesar de las enormes restricciones que tienen a factores productivos: 47,7% de pequeños productores posee el 2,04% de la tierra de uso agrícola y el 3,32% de grandes propietarios acapara el 42,57% de la tierra; y solo el 14% de éstas Upas tiene algún tipo de riego tecnificado). El sector financiero de la economía popular y solidaria, esto es, Cooperativas, Cajas, Bancos comunales, Grupos Solidarios, tienen 226 millones de dólares en depósitos en el sistema financiero nacional.

Exportaciones de Economía Popular y Solidaria (Valores en miles de dólares FOB)

Cuadro N° 26

Años	Montos	Crecimiento
2007	38.754	
2008	51.413	33%
2009	86.843	69%
2010	60.438	-30%
2011	130.999	117%
2012 Proy.	118.947	-9%
Totales	487.394,02	36%

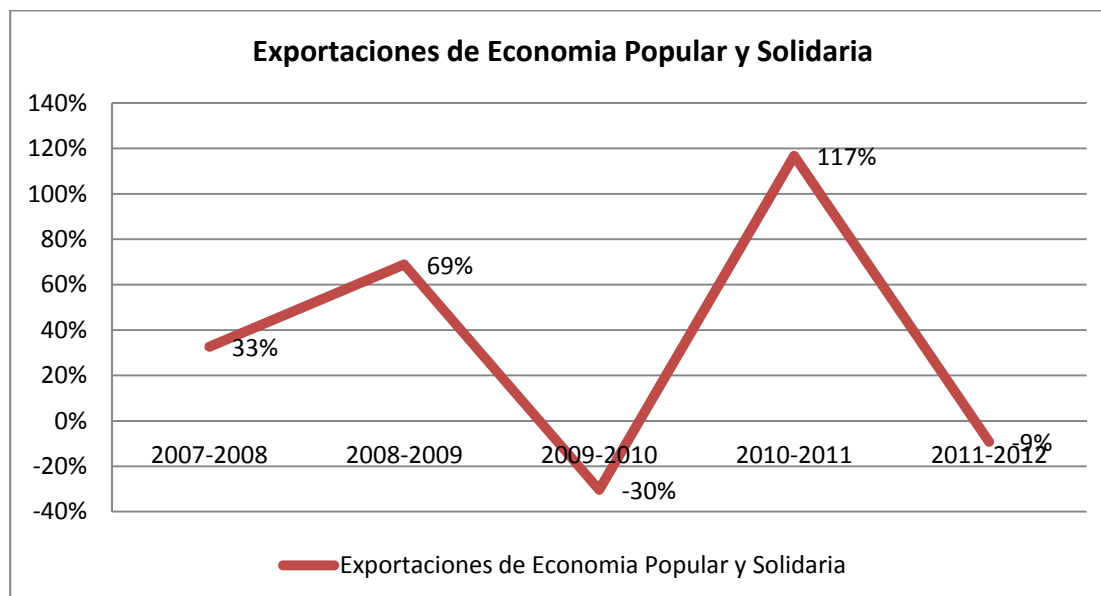
Fuente: SENA E

Elaborado: DCI/MRECI

Promedio

El presente cuadro nos muestra las exportaciones de que Ecuador ha realizado en base a la Economía Popular y Solidaria, demostrando que ha tenido un crecimiento casi constante salvo en el año 2010 que se ve reflejada una disminución, la misma que se debió a la crisis internacional que se vivió en la economía.

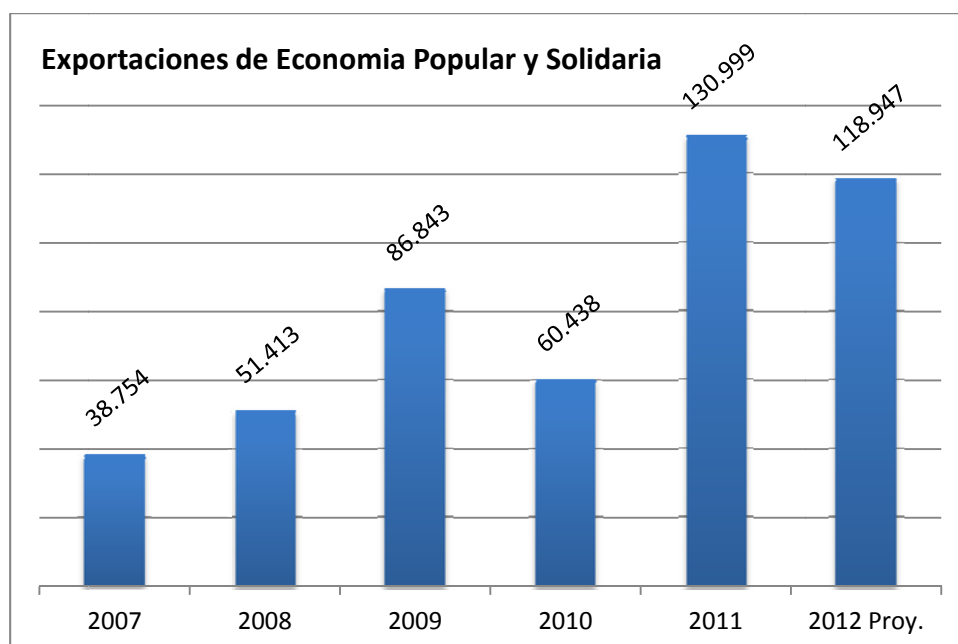
Cuadro N° 26(A)



Fuente: SENA E

Elaborado: DCI/MRECI

Cuadro N° 26 (B)



Fuente: SENA E

Elaborado: DCI/MRECI

Los cuadros 26 (A, B) representan el comportamiento de manera gráfica donde se estima tener un crecimiento mayor.

Exportadores de la Economía Popular y Solidaria

Cuadro N° 27

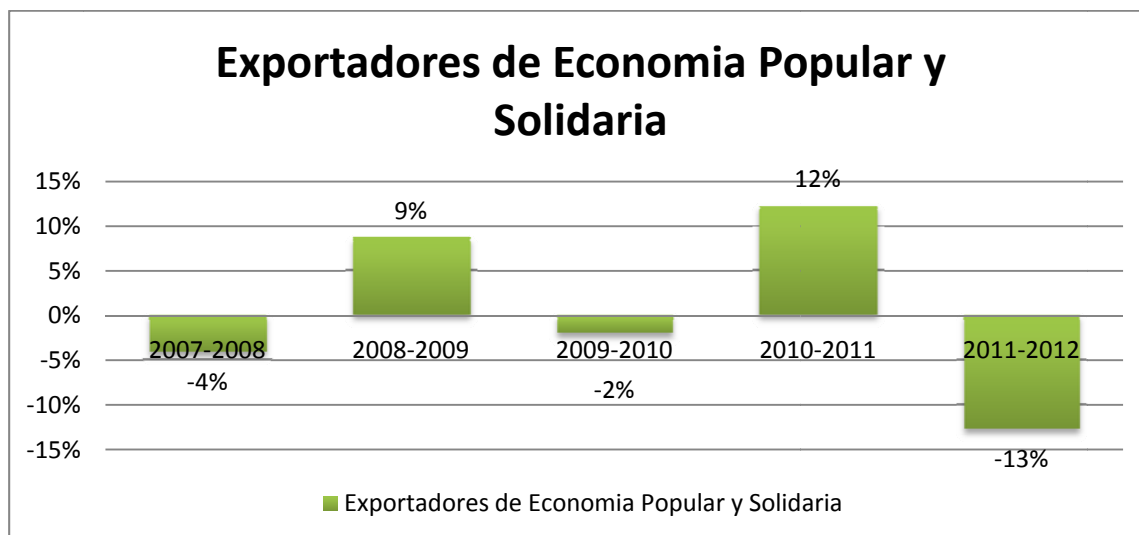
Años	Montos	Crecimiento
2007	48	
2008	46	-4%
2009	50	9%
2010	49	-2%
2011	55	12%
2012 Proj.	48	-13%
		0,41%

Fuente: SENA E

Elaborado: DCI/MRECI

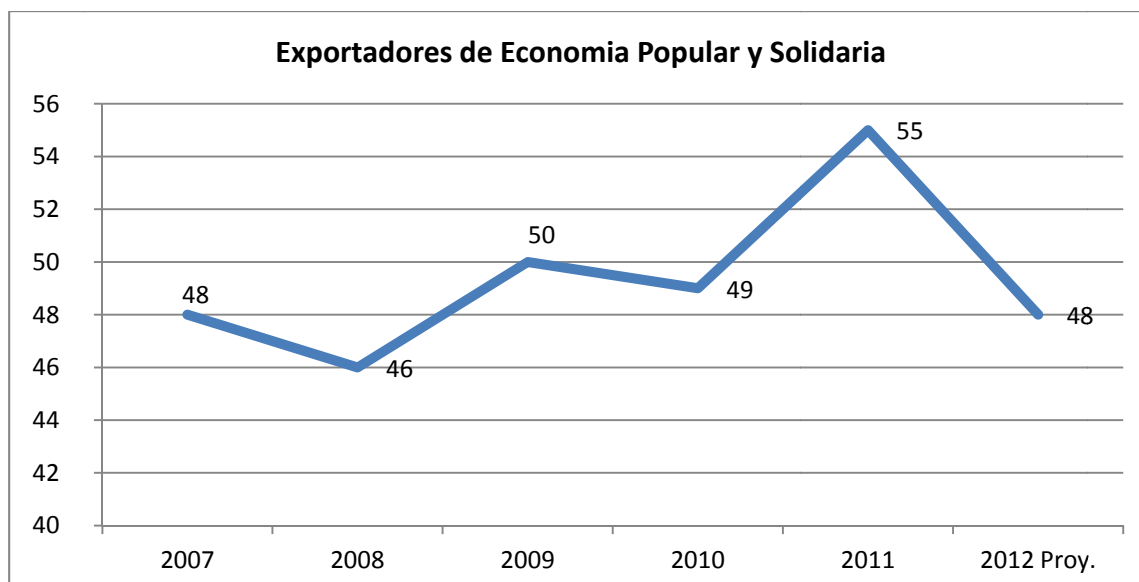
El cuadro N° 27 indica el número de exportadores que se han acogido al sistema de Economía Popular y Solidaria, más conocidos como actores económicos; demostrando que del año 2007 al 2012 el crecimiento no ha sido tan significativo, pero mantiene la pauta de continuar desarrollándose en un futuro.

Cuadro N° 27 (A)



Fuente: SENA/Elaborado: DCI/MRECI

Cuadro N° 27 (B)



Fuente: SENA / Elaborado: DCI/MRECI

Los cuadros 27 (A, B) son una representación gráfica del número de exportadores que se han acogido al sistema de Economía Popular y Solidaria.

**Exportaciones de Economía Popular y Solidaria y los países de destino
(Valore en Miles de Dólares FOB)**

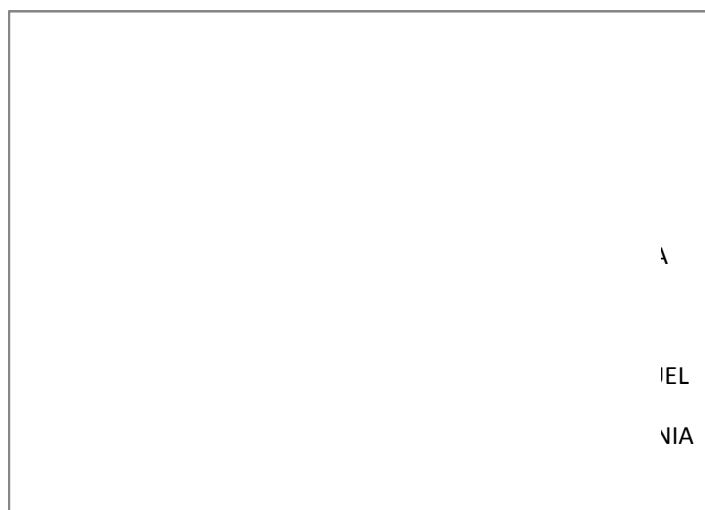
Cuadro N° 28

PAIS DESTINO	2007	2008	2009	2010	2011	2012/Proy	Total
ITALIA	3.929.278	3.250.037	7.684.394	6.187.645	50.872.118	61.165.734	133.089.206
EEUU	2.867.321	4.716.643	13.437.324	8.976.470	21.534.661	15.162.084	66.694.503
PAISES BAJOS	4.394.667	6.915.509	10.778.80	14.274.98	9.942.379	6.004.988	52.311.326
BELGICA	9.100.994	8.333.921	5.259.413	6.604.851	9.347.981	6.520.155	45.167.314
REINO UNIDO	4.154.386	5.884.647	5.786.332	7.585.666	6.634.620	5.988.943	36.034.594
VENEZU	292		22.392.01		12.661.630	-	35.053.937
ALEMANIA	3.836.052	3.764.261	3.655.797	2.215.816	3.655.872	9.690.230	26.818.028
COLOMBIA	1.971.590	12.573.12	11.770.12	8.677	247.278	165.701	26.736.503
FRANCIA	3.764.151	1.764.849	666.402	703.910	1.124.902	587.563	8.611.777
PERU	16.800	41.728	58.813	6.056.644	1.064	17.064	6.192.112
Total	3.875.374	5.141.331	8.684.274	6.043.751	13.099.922	11.894.748	48.739.401

Fuente: SENA / Elaborado: DCI/MRECI

El Cuadro N° 28 nos muestra las exportaciones por país de destino donde países como Italia, Países Bajos, Reino Unido muestran las exportaciones más significativas.

Cuadro N° 28 A)



El cuadro 28 A) representa una muestra gráfica de de las exportaciones por países de destino.

Fuente: SENA

Elaborado: DCI/MRECI

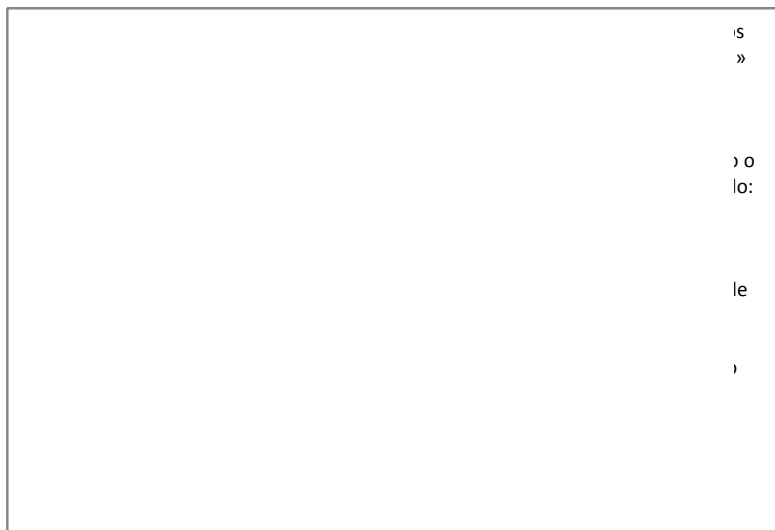
Exportaciones de Economía Popular y Solidaria por producto

Cuadro N°29

Nº	PARTIDA 10 DESCRIPCION ARANCELARIA	2007	2008	2009	2010	2011	2012 /sep	Total general	%
1	0803001200 Bananas frescos o secos tipo «cavendish valery »	11.924.737,67	14.378.617,76	18.575.406,90	17.060.540,40	76.044.572,98	74.307.153,15	212.291.028,86	45,73
2	1801001900 Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado:	12.717.389,38	12.952.654,05	23.307.174,76	24.636.032,81	28.881.986,05	11.935.724,83	114.430.961,88	24,65
3	5305001100 Coco, abacá [cáñamo de manila (Musa textilis Nee)],	1.297.504,95	5.726.293,02	4.639.481,56	5.314.268,74	3.993.972,02	3.311.989,94	24.283.510,23	5,23
4	0901119000 Café sin tostar ni descafeinar: los demás	1.811.601,01	2.937.193,74	2.124.065,03	458.226,53	2.692.724,99	705.730,85	10.729.542,15	2,31
5	1005901100 Maíz (exc. para siembra): amarillo	42.936,80	843.930,34	6.311.518,65	5.310,00	4.836,00	5.270,00	7.213.801,79	1,55
6	9606301000 Formas para botones esbozos de botones: de plástico o	2.613.483,45	1.170.389,77	352.402,00	455.229,50	851.714,34	635.870,46	6.079.089,52	1,31
7	2008999000 Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de	110.840,52	1.145.838,80	1.713.799,18	1.016.483,99	386.161,47	129.351,27	4.502.475,23	0,97
8	1701111000 Azúcar de caña solido, en bruto, sin adición de	714.442,27	557.543,21	663.768,52	587.713,30	590.902,21	742.586,02	3.856.955,53	0,83
9	9602009000 Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y	293.990,31	229.913,56	232.854,24	285.187,72	638.342,15	182.961,80	1.863.249,78	0,40
10	2007999100 Confituras, jaleas y mermeladas, purés los demás:	142.646,40	146.635,20	245.838,60	275.760,36	275.862,92	183.535,56	1.270.279,04	0,27
Total general		38.753.739,55	51.413.317,26	86.842.739,87	60.437.513,00	130.999.225,75	95.748.318,16	464.194.853,59	

Fuente: SENA / Elaborado: DCI/MRECI

Cuadro N°29 A)



El cuadro N°29 nos presenta los productos que se han acogido al sistema de Economía Popular y Solidaria dentro de los cuales como nos muestra la grafica en el cuadro N°29 A) tenemos al Banano, Café y Botones como los más significativos.

5.5.2. Turismo Comunitario

Comunidades campesinas, indígenas, montubias o afro-ecuatorianas, que cansadas de ver pasar turistas por sus territorios ancestrales, se reorganizaron, capacitaron y profesionalizaron para, ellos mismos, traer a los turistas, guiarlos, alimentarlos, ofrecerles hospedaje y hospitalidad, compartiendo su cultura, tradiciones y costumbres, no como atractivos, sino como forma de ver y entender la vida, la FEPTCE, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, agrupa a 100 organizaciones de turismo comunitario y rural a nivel nacional.

Atractivos Turísticos que disponen las comunidades

Cuadro N°30

Provincia	ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE DISPONEN LAS COMUNIDADES						
	SITIOS NATURALES			MANIFESTACIONES CULTURALES			
	No tienen	Sitios Naturales	Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales	Total	No tienen	Manifestaciones Culturales	Total
Azuay			12	12	1	11	12
Cañar			5	5	1	4	5
Carchi			1	1		1	1
Cotopaxi			4	4		4	4
Chimborazo		2	9	11	2	9	11
El Oro			2	2		2	2
Esmeraldas		3	2	5	3	2	5
Imbabura		1	5	6	1	5	6
Loja		3	3	6		6	6
Manabí		1	3	4		4	4
Napo		2	12	14	4	10	14
Pastaza	1	2	4	7	4	3	7
Pichincha		2	8	10		10	10
sucumbios			1	1	1		1
Orellana			1	1		1	1
Santa Elena			4	4	1	3	4
TOTAL	1	16	76	93	18	75	93

Fuente: FEPTCE / Elaborado: Equipo Técnico FEPTCE

El cuadro N°30 nos muestra la gran variedad de sitios naturales junto a manifestaciones culturales que hacen que el turismo comunitario tenga éxito fuera del turismo convencional se encuentra con provincias como Azuay Chimborazo, Imbabura, Napo, Pastaza, Pichincha.

Actividades Turísticas

Cuadro N°31

Provincia	ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZAN LAS COMUNIDADES POR PROVINCIA																		TOTAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
	Caminata	Escalada	Bicicleta	Paseos a caballo	Paseos al Bosque	Pesca	Baños en Aguas Termales	Visita a Sitios Arqueológicos	Visita a Museos de Sitio	Observación de Aves	Observación de Fauna	Observación de Flora	Curación con Plantas Medicinales	Convivencia con las Familias	Participación en Fiestas y Ritos	Visita a Lugares Sagrados	Participación en Actividades Artesanales	Recolección de Conchas		Participación en Juegos
Azuay	12	5	4	8	8	3		2	4	8	8	7	7	9	9	5	9		6	114
Cañar	5	3	4	5	3	4		2	4	4	4	5	3	3	4	4	3		2	62
Carochi	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	14
Cotopaxi	5	5	4	5	4	4	1	2		5	5	5	3	3	3		2		1	57
Chimborazo	10	2	3	7	1	1				9	10	10	5	5	5	4	9	1	2	84
El Oro	2				1	1				1	2	2	2	1	2		2	2	1	19
Esmeraldas	5	5	4	4	4	5				5	4	4	2	1	2		2	5		52
Imbabura	6	5	5	5	3	3		1	1	6	5	6	6	6	3	4	6	1	4	76
Loja	5	8	4	3	1	1		2		3	3	4	4	3	2	2	2			45
Manabí	4	2	2	2	1	2				2	2	1		2	2		2	2		28
Napo	14	4	1	3	12	11	1	1	1	14	14	14	11	9	8	3	10		7	138
Pastaza	6	1		1	3	4		1		5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	59
Pichincha	8	5	8	8	5	4	3	4	4	7	8	8	5	7	6	4	4		6	104
sucumbios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	18
Orellana	1	1	1				1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Santa Elena	4	4	4	3	3	3		2		4	4	4	3	4	3	4	3		4	56

Fuente: FEPTCE

Elaborado: Equipo Técnico FEPTCE

El cuadro N°31 nos muestra la variedad de opciones que se brinda a los visitantes entre nacionales y extranjeros donde provincias como:

- ✓ Azuay
- ✓ Cañar
- ✓ Chimborazo
- ✓ Napo
- ✓ Pichincha

Demuestran mayor desarrollo en la aplicación de las actividades mayor demandadas son: caminatas, paseos al bosque, pesca, observación de aves, flora, fauna, curación con plantas medicinales, convivencia con familias nativas y la participación de actividades artesanales, dentro, de las más destacadas y fuera del turismo comercial.

Tipo de Alojamiento que disponen las comunidades

Cuadro N°32

Provincia	Tipo.Alojamiento que disponen las comunidades				Total
	No disponen	Cabañas	Casa Familiar	Área de Camping	
Azuay	14	6	4		24
Cañar	8	2			10
Carchi	1		1		2
Cotopaxi	8	2			10
Chimborazo	14	5	3		
El Oro	2	2			4
Esmeraldas	7	2	1		10
Imbabura	6	2	4		12
Loja	9		3		12
Manabí	5	2	1		8
Napo	11	1	5	2	19
Pastaza	6	5	1		12
Pichincha	13	4	2	1	20
sucumbios		1		1	2
Orellana		1		1	
Santa Elena	1	3	4		8
	15	47	29	5	96

Fuente: FEPTCE / Elaborado: Equipo Técnico FEPTCE

En el cuadro N°30 nos muestra el trabajo realizado por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador donde clasifica el tipo de alojamiento que disponen las comunidades en las diferentes provincias; lamentablemente, este no llega abastecer con las necesidades del sector ya que la mayoría se cuenta con: Cabañas y Casas Familiares lo cual tiene una respuesta positiva en: Azuay, Chimborazo, Pastaza y Pichincha⁷⁵.

A estas formas “alternativas” de producir, distribuir, consumir; todas ellas de base grupal, en la toma de decisiones horizontal, muchas sin formalismos, pero con un fuerte componente de responsabilidad, cooperación, trabajo compartido y, por supuesto, de solidaridad, se les reconoce como actores de la economía popular y solidaria y al conjunto de ellas, a sus principios y características, se le distingue como economía popular y solidaria.

La economía popular y solidaria es, entonces ese conjunto de formas de organización que se guían por valores de solidaridad, cooperación, equidad, trabajo compartido, democracia (en la toma de decisiones)⁷⁶.

⁷⁵ http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=321, Enero 2013

⁷⁶ EPS, <http://ericfochoa.wordpress.com/tag/economia-social-y-solidaria/Enero> 2013

Conclusiones

- ✓ Es posible que el Ecuador consiga cambios dentro del comercio convencional integrando a nuevos actores económicos de la economía popular y solidaria, para transformar no solo las cifras económicas, sino el bienestar social que esta detrás de ellas.
- ✓ Se comprueba que existe una gran diversidad de productos no tradicionales que tienen éxito fuera del territorio nacional y cumplen estándares únicos del Comercio Justo.
- ✓ La unión es el motor que impulsa al desarrollo inclusivo de comunidades enteras dejando a un lado la discriminación de género, demostrando una vez más que es posible alcanzar grandes logros si se tiene un interés en común.
- ✓ La aceptación de los productos ecuatorianos ha generado grandes expectativas siendo así un incentivo para el productor a que este se encamine en el desarrollo de productos innovadores en el mercado.
- ✓ Dentro de la Economía Popular y Solidaria se identificaron productos agrícolas, industrializados, y otros de los cuales en la investigación se seleccionó a tres productos principales como: Cebada, Arroz y Panela Orgánica Granulada, siendo estos los primeros donde se iniciara la actividad comercial, a estos se suman otros productos como el Café, la Quinua, Animelas de tagua, y otros que vienen en la segunda fase como una oferta exportable potencial para los diferentes mercados internacionales.
- ✓ La acertada participación del gobierno ha favorecido al desarrollo de la oferta exportable mediante la presencia de sus oficinas comerciales a nivel mundial.
- ✓ La mayoría de ecuatorianos no conocen que es el Comercio Justo por lo tanto no buscan acceder a este tipo de consumo.
- ✓ Las diversas formas de asociación ha permitido que la oferta exportable proveniente de la Economía Popular y Solidaria maneje una competencia justa, llegando a mejorar las expectativas comerciales de los productos convencionales.

Recomendaciones

En el presente estudio se han identificado las siguientes recomendaciones para mejorar el desarrollo del buen vivir ecuatoriano:

- ✓ Se sugiere generar mayores alternativas de compras en Ecuador no convencionales y que estas aporten en el desarrollo sostenible y equilibrado del ser humano con el medio ambiente.
- ✓ Incentivar campañas de consumo responsable conjuntamente con las ya aplicadas por parte del gobierno.
- ✓ Elaborar nuevos hábitos alimenticios, incluyendo en ellos los productos de la canasta solidaria.
- ✓ Incorporar a la economía popular y solidaria desde la educación de cada individuo para que en un futuro los mismos acepten y reconozcan a este Comercio Justo como una realidad.
- ✓ Realizar capacitaciones continuas para los actores económicos de la economía popular y solidaria involucrando al mejoramiento de las técnicas productivas, y de comercialización como una ayuda mas no como barrera.
- ✓ Continuar con promoción de los productos en el mercado a nivel o nacional e internacional ya que la población tiene un desconocimiento de los mismos cual fomenta la importación y esto no beneficiario para nuestra balanza comercial.
- ✓ Es primordial la inversión nacional como internacional ya que de esta manera se podrá mejorar la calidad productiva de las MYPIMES haciéndolas competitivas fuera y dentro del territorio nacional.
- ✓ Es importante que las oficinas comerciales apunten a mayor promoción dentro de la unión europea para no centralizarnos en un solo país como destino de las exportaciones.
- ✓ Se recomienda la óptima aplicación de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario y su reglamento, así como todo lo concerniente al marco normativo expedido para favorecer, el conocimiento, formación y responsabilidad para llegar a un buen vivir

Bibliografía

- ✓ APOYO PRODUCTIVO, [en línea] [consulta Quito-Julio 2012] Disponible <<http://mef.gob.ec/documents/10156/42850/Bolet%C3%ADn+31.pdf>>
- ✓ APOYO PRODUCTIVO, [en línea]2012 [consulta Quito- Agosto 2012] Disponible <http://www.ug.edu.ec/dipacad/descargas/Formularios%20Senplades/anexo_2_formulario.pdf>
- ✓ CAMARI, [en línea]2009 [consulta Quito- Mayo 2012] Disponible < <http://www.camari.org/>>
- ✓ Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, “De los Incentivos para el Desarrollo Productivo”, [en línea]Quito-2012 [< [http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/leyes/18-11-2010/C%C3%B3digo_Org%C3%A1nico_de_la_Producci%C3%B3n,_Comercio_e_Inversiones\(segundo_debate\).pdf](http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/leyes/18-11-2010/C%C3%B3digo_Org%C3%A1nico_de_la_Producci%C3%B3n,_Comercio_e_Inversiones(segundo_debate).pdf)>
- ✓ COMERCIO JUSTO EN EUROPA, [en línea]2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible <<http://www.eurosur.org/EFTA/c3.htm>>
- ✓ COMERCIO JUSTO,DESARROLLO SUSTENTABLE EN MEXICO Y AMERICA LATINA [en línea] 2003 [consulta Quito- Marzo 2012] Disponible <http://vinculando.org/articulos/sociedad_america_latina/>
- ✓ COMERCIO JUSTO, en línea] 2009 [consulta Quito-Marzo 2012] Disponible <<http://www.camari.org/index.php?id=77> >
- ✓ COMERCIO JUSTO ,en línea] 2003 [consulta Quito - Marzo 2012] Disponible< http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo>
- ✓ COMERCIO JUSTO, “Plataforma de Comercio Justo Ecuador- miembros certificados de la organización mundial de Comercio Justo (WFTO), Quito, Marzo 2012
- ✓ DEFINICION, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, art 1, Quito, Junio 2012
- ✓ DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Solidario, ART 9,10,13, 14 Quito 2012
- ✓ ECONOMÍA SOLIDARIA Y EL RENACIMIENTO DE UNA SOCIEDAD HUMANA, [en línea] 2003 [consulta Quito-Abril 2012] Disponible<http://vinculando.org/economia_solidaria/esysoc_mat.html>

- ✓ EFTA [en línea]-[consulta Quito-Junio 2012] Disponible <<http://www.fongdcam.org/manuales/comerciojusto/datos/docs/ACTORES%20Y%20ESCENARIOS%20def/FICHAS%20ACTORES/EFTA.pdf>>
- ✓ EJECUCION DE LA INVERSION, [en línea]2012 [consulta Quito- Agosto 2012] Disponible <<http://www.observatoriofiscal.org/attachments/article/2479/Presentacion%20presupuesto%202012.pdf>>
- ✓ EJECUCION PRESUPUESTARIA, [en línea]2011 [consulta Quito-Agosto 2012] Disponible <<http://mef.gob.ec/documents/10156/43029/Enero++Marzo+2011.pdf>>
- ✓ FAIR TRADE, en línea]2011 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible<[http://www.fairtrade.net/how we are run.html?&L=1](http://www.fairtrade.net/how_we_are_run.html?&L=1)>
- ✓ FLO, [en línea]2007 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible<<http://www.flocentroamerica.net/>>
- ✓ FICHA COMERCIAL ALEMANIA [en línea] 2010 [consulta Quito-Abril 2012] Disponible <<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/aproad/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ALEMANIA-.pdf>,>
- ✓ FICHA COMERCIAL ESPAÑA [en línea] 2010 [consulta Quito-Abril 2012] Disponible <<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROEC-FC2012-ESPANA.pdf> >
- ✓ FICHA COMERCIAL FRANCIA[en línea] 2010 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible<<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/06/PROEC-FT2012-FRANCIA.pdf>>
- ✓ FICHA COMERCIAL ITALIA [en línea] 2010 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible <<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/PROEC-FC2011-ITALIA.pdf>>
- ✓ FICHA COMERCIAL PAISES BAJOS [en línea] 2010 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible <<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROEC-FC2012-PAISES-BAJOS.pdf>>
- ✓ FICHA COMERCIAL REINO UNIDO[en línea] 2012 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible <<http://www.proEcuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-REINO-UNIDO.pdf>>
- ✓ FOMENTO Y PROMOCIÓN: De los Sectores Estratégicos claves para la Infraestructura Productiva” LIBRO V, Art 96, Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

- ✓ GENERALIDADES ,Grupo Social FEPP, Informe Anual 2010, “Finanzas Populares” página 72,89, 121.Quito, Agosto 2012
- ✓ GSFEPP, [en línea]2010 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible
< <http://www.fepp.org.ec/index.php?id=46>
- ✓ HECHOS Y CIFRAS DE LA UE, [en línea]2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible
<http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm>
- ✓ INFORME ANNUAL , [en línea]2012 [consulta Quito-Septiembre 2012] Disponible
<http://www.fepp.org.ec/fileadmin/user_upload/Documents/informe_anual_2011.pdf>
- ✓ INCENTIVOS MYPIMES, [en línea]2012 [consulta Septiembre 2012] Disponible <<http://www.slideshare.net/mcpec1/incentivos-cdigo-produccion>>
- ✓ INVERSIONES DE LA UE, [en línea]2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible <www.eib.org>
- ✓ INVERSION PUBLICA,[en línea]2012 [consulta Quito-Julio 2012] Disponible

<<http://www.analiseconomico.info/index.php/opinion2/175-Ecuador-presupuesto-2012>>
- ✓ INVERSION EXTRANJERA, [en línea]2012 [consulta Septiembre 2012] Disponible
<<http://www.lacamara.org/ccg/2012%20Mayo%20BE%20CCG%20IED%20011%20y%20Crecimiento%20Economico.pdf>>
- ✓ INVERSIONES ECUATORIANAS, <http://www.slideshare.net/mcpec1/la-realidad-de-la-inversin-privada-en-Ecuador>, Quito,Agosto2012
- ✓ FINANZAS POPULARES en línea]2012 [consulta Quito-Septiembre 2012] Disponible

<<http://www.finanzaspopulares.gob.ec/index.php/component/content/article/35-antecedentes/44-bienvenidos-al-portal>>
- ✓ MARCILLO C, SALCEDO A (2010) Economía solidaria Teoría y realidades de éxitos comunitarios; La Mancha.
- ✓ MCCH, [en línea]2012 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible

<<http://www.fundmcch.com.ec/comerciojusto.php>>

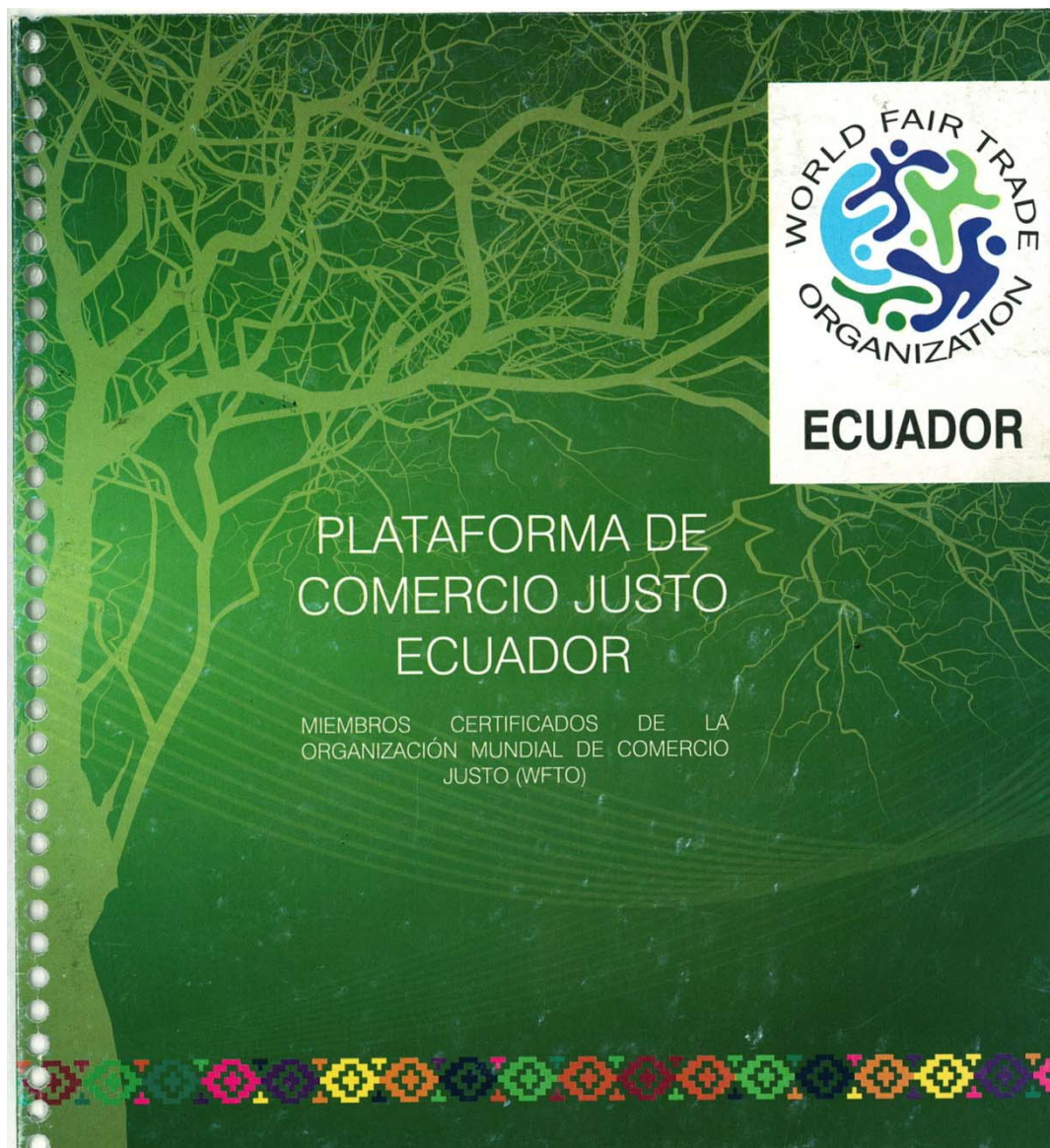
- ✓ ONG´S, [en línea]2012 [consulta Quito-Septiembre 2012] Disponible < www.iadb.org>
- ✓ Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.Construyendo un Estado plurinacional e intercultural, pagina 77.
- ✓ PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR, [en línea]2012 [consulta Quito-Agosto 2012] Disponible<<http://www.planificacion.gob.ec/>>
- ✓ PROGRAMA NACIONAL DE FINANZAS POPULARES, EMPRENDIMIENTO Y ECONOMIA SOLIDARIA, Economía Solidaria[en línea] 2008 [consulta Quito- Agosto 2012] Disponible en < <http://www.finanzaspopulares.gob.ec/>>
- ✓ PERSPECTIVAS COMERCIALES [en línea] 2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible <<http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/presentacin-perspectivas-comerciales-proEcuador>>
- ✓ PERSONALIDAD JURIDICA, “Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Solidario”, Art 9, 10,13,14, Quito, Junio 2012
- ✓ PRIORIDADES DE LA COMISIÓN EN POLÍTICA COMERCIAL[en línea] 1998-2012 [consulta Quito-Abril 2012] Disponible <<http://euroalert.net/news.aspx?idn=10991>>
- ✓ PROFORMA PRESUPUESTARIA, [en línea]2011 [consulta Quito- Agosto 2012] Disponible <<http://www.observatoriofiscal.org/attachments/article/2479/Presentacion%20presupuesto%202012.pdf>>
- ✓ QUE ES EL CONSUMO RESPONSABLE, [en línea] 2003 [consulta Quito-Marzo 2012] Disponible <<http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>>
- ✓ REALIDAD ECONOMICA, [en línea]2012 [consulta Quito-Agosto 2012] Disponible <<http://www.slideshare.net/mcpec1/la-realidad-de-la-inversin-privada-en-Ecuador>>
- ✓ RELACC, [en línea]2011 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible <<http://www.relacc.org/>>
- ✓ SALINERITO, [en línea]2008-2009 [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible <http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1>
- ✓ SELLO DE COMERCIO JUSTO,[en línea][consulta Quito-Junio 2012] Disponible<<http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/>>

- ✓ SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA, La constitución política del Ecuador 2008, CAPITULO IV , art 283 [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion de bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- ✓ SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS, , [en línea] 2010 [consulta Quito-Abril 2012] Disponible < <http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/> >
- ✓ SINCHI SACHA , [en línea] [consulta Quito-Mayo 2012] Disponible < <http://www.sinchisacha.org/sinchisacha.php>>
- ✓ SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA, [en línea]2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible <http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/toquilleras/index.html>
- ✓ UNION EUROPEA , [en línea]2012 [consulta Quito- Junio 2012] Disponible <http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index_es.htm>
- ✓ VILCAGUA, [en línea] 2012 [consulta Quito-Junio 2012] Disponible<<http://www.vilcagua.com/vilcagua-es.html>>
- ✓ ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA,[en línea] 2013[consulta Quito- Enero 2013] Disponible<<http://ericfochoa.wordpress.com/tag/economia-social-y-solidaria/Enero 2013>>
- ✓ TURISMO COMUNITARIO,[en línea] 2013[consulta Quito- Enero 2013] Disponible<http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=202&Itemid=321>

Anexos

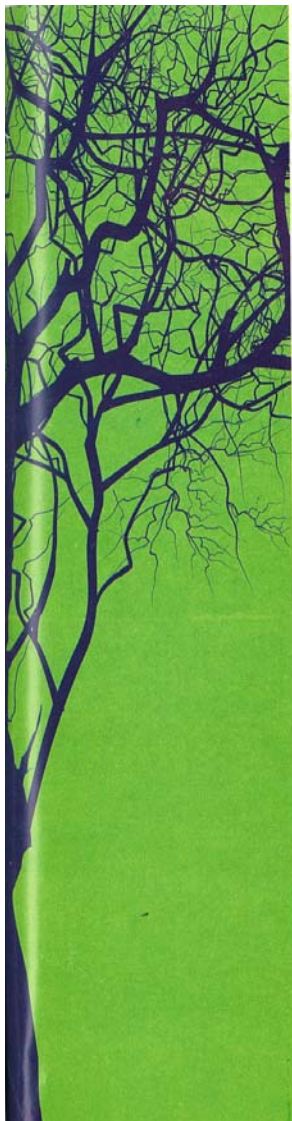
Plataforma de Comercio Justo

Anexo N° 1



RELACC

Anexo N° 2



Somos redes de comercialización comunitaria construyendo mercados solidarios en América latina.

RELACC nació en Ecuador el 20 de enero de 1991, durante el Primer Encuentro Latinoamericano de Comercialización Comunitaria, convocado por la organización ecuatoriana Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH). Jurídicamente es una Corporación reconocida por el gobierno ecuatoriano que surge como una respuesta desde los sectores populares a la situación de crisis, la falta de unidad y organización y, las dificultades de acceder al mercado.

Son socios de RELACC las Redes Nacionales de Comercialización Comunitaria integradas por organizaciones de productores, de consumidores, artesanos e instituciones de apoyo y servicios.

Las Redes Socias de RELACC son: REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, MCCH Ecuador, RELACC – Perú, RENACC Bolivia, FUNDECA Paraguay, CORPROC del Ecuador, el Centro de Comercio Solidario de Argentina y la Corporación Canto de Agua del norte Chile. La Sede Central de la Corporación RELACC esta ubicada en Quito – Ecuador.

Visión

La Visión de RELACC la posiciona como una Corporación continental líder en la construcción del mercado solidario, integrada por Redes Nacionales de organizaciones, sectores indígenas y populares autogestionarios con mística de trabajo comunitario. RELACC es reconocida en el ámbito internacional y esta orientada en sus principios sociales y empresariales. Tiene recursos humanos competentes y comprometidos. Por su eficiente acción incide en políticas socio-económicas que contribuyen a generar cambios estructurales en la sociedad.



MCCH

Anexo N° 3



Desde 1985, MCCH, promueve un sistema de comercio justo y solidario con más de 256 organizaciones de productores y productoras a través de sus empresas sociales y proyectos asociativos, guiados en los valores y principios de la economía social y solidaria.



Actualmente MCCH está presente en 15 provincias, con una cobertura de cien mil beneficiarios en actividades de producción agropecuaria, artesanal, turística y comercialización asociativa, así como en procesos de formación humana, espiritual y capacitación.



Misión

Trabajamos para modificar la estructura y las relaciones de la sociedad y la economía con incidencia, en favor de las familias, comunidades y organizaciones de menos recursos económicos del Ecuador, mediante procesos productivos-comerciales y asociativos, de construcción de circuitos sostenibles de economía social y solidaria con productos estratégicos que permitan incrementar el ingreso familiar, mejorar su calidad de vida y practicar valores humanos y cristianos.

Visión

En el 2020 MCCH se ha convertido en la organización articuladora de las cadenas de valor de los productos estratégicos seleccionados, logrando un alto impacto en la economía de las familias a través de redes, liderazgos y procesos de incidencia, con los principios de la economía social y solidaria



CAMARI

Anexo N° 4



CAMARI es una palabra quichua que significa "agrado o regalo".

Es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana que desde 1970 apoya al desarrollo de los sectores populares del país mediante la capacitación, el crédito y la asistencia técnica.

Camari nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y de barrios urbano marginales del Ecuador. Mediante su acción Camari beneficia a un total aproximado de 15.000 familias de pequeños productores, provenientes de Organizaciones de Segundo Grado (OSG), organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales, distribuidos en 18 de las 24 provincias del país.

Misión

CAMARI es un sistema de comercialización Nacional basado en los principios del Comercio Solidario, contribuye a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos, a la vez satisface las exigencias de los clientes con productos y servicios de alta calidad.

Visión

CAMARI será una empresa solidaria del Grupo Social FEPP, tendrá cobertura nacional, será líder en el comercio equitativo de productos agropecuarios, agroindustriales y artesanales provenientes de pequeños productores del campo y de la ciudad, cuyos productos serán comercializados en el mercado nacional e internacional. Con su intervención contribuirá a consolidar procesos de desarrollo social y economía sostenible.



SINCHI SACHA

Anexo N° 5



Visión

La Fundación Sinchi Sacha es una organización fundada en el año 1991, reconocida por su alto grado de especialización en la conservación, manejo y aprovechamiento responsable de los recursos del patrimonio cultural y natural del Ecuador. Cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de programas y proyectos de comercio justo y revitalización de las capacidades artesanales de las comunidades y pueblos indígenas, afro/americanos y montubios del país.

Áreas de acción

En el año 2005 inauguró el Museo Etnohistórico de Artesanías Mindalae, donde se exhiben las principales tradiciones artesanales de los pueblos antiguos del Ecuador, cuenta con una tienda de comercio justo y un menú de servicios turísticos, gastronómicos y culturales orientados a promover el reconocimiento de la diversidad cultural del Ecuador.

En el Centro Histórico de Quito, desde hace ya 15 años se encuentra funcionando el Centro Cultural Tiánguez, se trata de la primera tienda/ museo del Ecuador, en la legendaria plaza de San Francisco; en sus covachas se han instalado seis galerías dedicadas por entero a exhibir y comercializar artesanías con identidad y certificación de comercio justo.



SALINERITO

Anexo N° 6



El GRUPPO SALINAS es el resultado de la madurez organizativa de la Parroquia, al unirse todas las Organizaciones actoras del desarrollo a lo largo de casi cuatro décadas de trabajo comunitario. La Corporación Gruppo Salinas se constituyó jurídicamente el 24 de noviembre del 2006, unificando criterios de desarrollo cooperativo y consolidando los principios de Economía Solidaria.



El GRUPPO SALINAS constituye una instancia corporativa que representa los intereses comunes y específicos de la población Salinera, y de las distintas instituciones asociadas.

Misión

El Gruppo Salinas es el ente que estimula la generación de recursos e impulsa los valores y propuestas comunes y acuerdos de mediano y largo plazo; fomenta acciones de desarrollo, de fortalecimiento de la institucionalidad y de participación e integración de los actores sociales y recursos locales; y, favorece acciones de coordinación, unificación de esfuerzos y generación de servicios, sobre la base de la solidaridad, la innovación y el compromiso colectivo

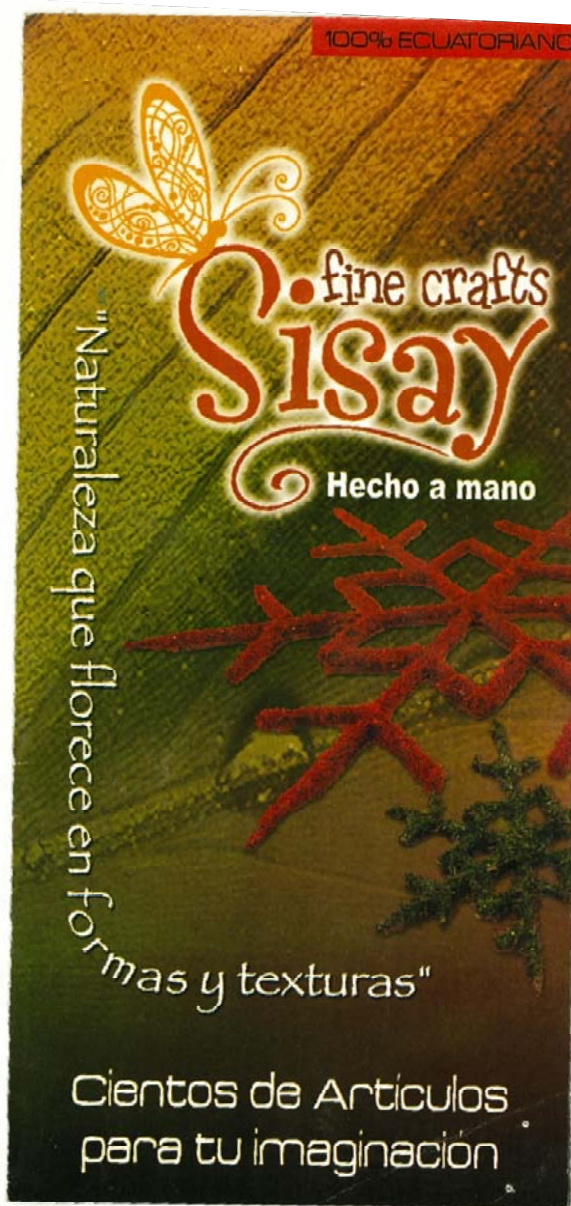
Visión

La Corporación Gruppo Salinas fomenta la identidad salinera, que se expresa en los principios y valores de la economía solidaria; fortalece los procesos económicos, sociales y culturales de la Parroquia y promueve espacios de reflexión, coordinación, integración y construcción de ciudadanía responsable y comprometida con el desarrollo humano integral, la equidad y la inclusión.



SISAY

Anexo N° 7



Oferta Exportable Catalogo

Anexo N° 8



Oferta Exportable

Anexo N° 9

 <p>PRO ECUADOR INSTITUTO ECUATORIANO DE PROMOCIONES</p>	<p>OFERTA EXPORTABLE DEL</p>	 <p>Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración</p>
--	-------------------------------------	---

1. Información de la Empresa

Razón Social	PROTAGUA S.A.		RUC	1391748728001		Provincia	MANABI
Cantón	MANTA	Ciudad	MANTA		Parroquia	TARQUI	
Dirección	AV. 113 ENTRE CALLES 117 Y 118						
Teléfono	2927-402	Fax	2927-402	Web			
Representante de la empresa	ECO. MARIA AUXILIADORA VELASQUEZ PONCE				Cargo	GERENTE GENERAL	
Contacto Comercial	ING. ROXANNA ALAVA				Cargo	CONTADORA	
E-mail	protagua15@yahoo.es			Celular	099-104658		

2. Tipo de empresa

Líneas de producción de la empresa

Actividad		Número de empleados		Monto de facturación (año 2010)	
Productor	<input checked="" type="checkbox"/>	De 1 - 9		<100,000	
Exportador	<input checked="" type="checkbox"/>	De 10 - 49	<input checked="" type="checkbox"/>	100,001 - 1'000,000	<input checked="" type="checkbox"/>
Comercializador		De 50 - 199		1'000,001 - 5'000,000	
Otro (especifique)		>200		>5'000.001	
Total de Ventas (2010)	%	Familias beneficiadas	23	*Experiencia Exportadora	
Locales	4,3	Capacidad instalada		Años	3 AÑOS 8 MESES
Internacionales	96	Capacidad utilizada (%)		# de clientes	2

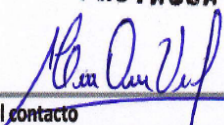
3. Oferta exportable

Subpartida arancelaria	Producto	Mercado	Capacidad Productiva (Volumen mensual)	Certificaciones
9606,30,10	ANIMELAS DE TAGUA	ITALIA	235.130,54	
1404,90,90	PICOS, TAJADA MALA Y OJAJILLOS D	ITALIA	1,833,33	

4. Fortalezas del sector / empresa / ventajas competitivas / ventajas comparativas

--

Nota: Solicitar fotografías, tarjeta del contacto, catálogo de los productos

<p>Manta, 05 de Julio del 2011</p>	<p>PROTAGUA S.A.</p> 
Fecha:	FIRMA del contacto

Totora

Anexo N°10



Anexo 10.1



Anexo N° 11



FORMULARIO DE LEVANTAMIENTO OFERTA EXPORTABLE



1. Información de la Empresa

Empresa	Coop. de Prod. Artesanal Tejemujeres	RUC	0190157172001	Provincia	Azuay
Cantón	Gualaceo	Ciudad	Gualaceo	Parroquia	Gualaceo
Dirección	Luis Cordero 1-34 y Jaime Ro	Teléfono	07 2255 245	Fax	07 2255 245
		Web	tejemujeres.cc		
Representante de la empresa	Gloria Fernandez			Cargo	Gerente
E-mail	gloria@tejemujeres.com		Celular	098 441429	

2. Tipo de empresa

Actividad	PRODUCTOR	Tamaño Empresa	MICROEMPRESA (de 1 hasta 9 empleados)
	EXPORTADOR		
Líneas de producción de la empresa			
Chompas - sweaters para adultos y niños			
Accesorios: bolsos, bufandas, chales, gorros, guantes, medias.			

3. Exportaciones en el último año

Producto	Subpartida arancelaria	País	Comprador	Volúmen
Chompas de lana	6203.31.00	USA, Inglaterra, Belgica	Llamajama	5325,57
Vestidos	6104.41.00	USA	Shared Earth	16738
Bufandas de lana	6214.20.00	Inglaterra, Belgica	Claudia Polo	2578,76
los demas guantes	6116.91.00	USA, Inglaterra, Belgica	Equadoro	2080,9
Cuellos de lana	6217.90.00	Inglaterra		
Gorros de lana	6505.90.00.00	USA, Inglaterra, Belgica		
Bolsos de mano	4204.22.00.00	Inglaterra		
Pantalones de lana	6203.41.00	USA		
Pantufas de lana	6405.90.00.00	USA		
Hilo de lana de alpaca	5109.90.00.00	USA		
Lazos de lana	621590.00.00	Inglaterra		
Los demas	5808.90.00.00	Inglaterra		
objetos decorativos	4420.10.00	Inglaterra		

4. Productos a ofertar

Producto	Prod. Nuevo?	Subpartida arancelaria	Volumen a ofertar (mensual)	Especificaciones técnicas	Certificaciones
Sweaters		6203.31.00	150	Tejido a mano palillo	
Bufandas		6214.20.00	300	Tejido a mano palillo	
Gorros		6505.90.00.00	300	Tejido a mano palillo	
Guantes		6116.91.00	300	Tejido a mano palillo	
Pantalones de lana		6203.41.00	300	Tejido a mano palillo	

Se ofrece las mismas partidas arancelarias enunciadas en el numeral anterior

Declaro que la información mencionada en este formulario es real y puede ser validada por PRO ECUADOR.	
Fecha: Julio 05 de 2011	FIRMA del representante

Catalogo de productos en pagina web: www.tejemujeres.com

Anexo 11.1

	Descripción:	Soldado redondo
	Ciudad:	Quito
	Medida:	10 * 3 cm
	Peso:	20 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,75
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Bota verde con regalo
	Ciudad:	Quito
	Medida:	8 * 6 cm
	Peso:	30 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,05
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Reno con regalo
	Ciudad:	Quito
	Medida:	10 * 4 cm
	Peso:	40 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,40
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Tren multicolor
	Ciudad:	Quito
	Medida:	9*3 cm
	Peso:	20 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 0,70
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Ángel de la paz
	Ciudad:	Quito
	Medida:	10 * 7 cm
	Peso:	25 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,05
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Pareja de jengibre
	Ciudad:	Quito
	Medida:	7 * 5 cm
	Peso:	25 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 0,56
	Materia prima:	Migajón

	Descripción:	Nacimiento
	Ciudad:	Quito
	Medida:	7 cm 8 piezas
	Peso:	130 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 7,50
	Materia prima:	Migajón
	Descripción:	Belén diseño arco
	Ciudad:	Quito
	Medida:	Diám. 14 cm, alto 14 cm
	Peso:	70 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 5,40
	Materia prima:	Lufa, cutul, madera
	Descripción:	Nacimiento indígena
	Ciudad:	Quito
	Medida:	12 * 30 * 8 cm
	Peso:	1000 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 35,00
	Materia prima:	Cerámica
	Descripción:	Apaga velas
	Ciudad:	Tumbaco
	Medida:	7 cm
	Peso:	50 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 2,10
	Materia prima:	Cerámica
	Descripción:	Peine tucán
	Ciudad:	Puyo
	Medida:	18 cm
	Peso:	30 Gramos
	Precio FOB:	USD \$ 1,40
	Materia prima:	Balsa

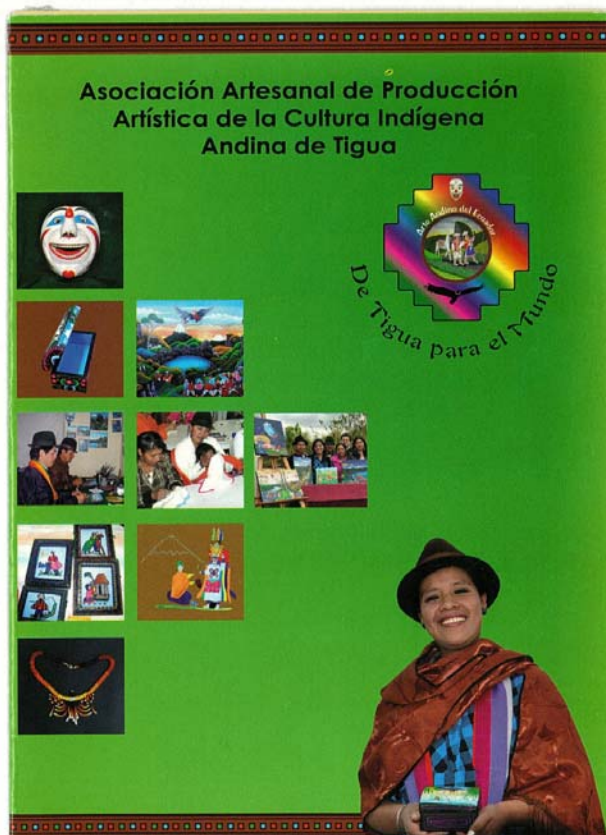
Textil

Anexo 11.2



Textil

Anexo N° 11.3



Oferta Exportable

Anexo N° 12



FORMULARIO DE VALIDACION DE EMPRESA NACIONAL



1. Información de la Empresa

Empresa	FEPP-CAMARI	Ciudad	QUITO	RUC	1790164241001
Dirección	MARCHENA OE2-38 Y VERSALLES	Teléfono	2523613	Fax	2903206
Website	www.camari.org	Sector	Alimentos procesados		
Persona de Contacto	María del Carmen Asitimbay		Cargo	RES. Exportaciones Agrícolas	
E-mail	masitimbay@camari.org / exportaciones@camari.org		Celular	087064340 - 087064347	
Tiempo de Funcionamiento	05-Oct-1981	Tamaño Empresa	PEQUEÑA EMPRESA (de 10 a 49 empleados)		

2. Tipo de empresa

Actividad EXPORTADOR Y PRODUCTOR

Breve descripción de la empresa

CAMARI, Es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), organización no gubernamental de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana que desde 1970, apoya al desarrollo de los sectores populares del país mediante el crédito, la asistencia técnica y la Comercialización de productos. Camari nace en 1981 para enfrentar el problema de la comercialización agropecuaria y artesanal de pequeños productores, orientados bajo los principios de la Economía Solidaria y del Comercio Justo, cuya misión fundamental es promover el desarrollo integral de las comunidades marginales del campo y la ciudad, contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de 15.000 familias de pequeños productores, para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía, mediante la orientación de su producción, la comercialización de sus productos y a la vez satisfacer las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad. Camari es la primera organización de Comercio Alternativo del Ecuador que ha obtenido la certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2008, por su administración empresarial enfocada en las personas y responsabilidad social, el 40% de nuestros alimentos cuentan con certificación orgánica otorgada por la BCS ÖKO GARANTIE de Alemania y Camari es miembro acreditado de The World Fair Trade Organization (WFTO), Organización Mundial del Comercio Justo.

4. Productos a ofertar

Producto	Partida arancelaria	Volumen a ofertar por mes	Especificaciones técnicas del producto	Tipo de Certificaciones
Panela Granulada Orgánica	1701,11,10,00	18.000 kg Previa planificación	SEGÚN NORMAS INEN: PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad < 3 Impurezas < 0,1 Pliegas , insectos Libre Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Cebada	1003,00,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos espigados < 1 Granos dañados 2 Granos partidos 2 Tiempo conservación producto 12 meses a 18 grados Centígrados Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Quinoa Orgánica	0713,90,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos partidos < 1 Granos dañados 2 Tiempo conservación producto 12 meses	Certificado orgánico BCS Öko Garantie - USDA y EU, Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008
Fréjol negro	0713,90,90,00	18.000 kg Previa planificación	PARAMETROS FISICO – QUIMICOS LIMITES (%) Humedad 13 +/- 0.5 Impurezas < 1 Granos partidos < 2 Granos dañados 2 Tiempo conservación producto 12 meses	Certificación Procesos de Calidad SGC ISO 9001-2008

Anexo N°13

Italia, el país del Comercio Justo cooperativista

Cooperazione Terzo Mondo o CTM, la principal organización del Comercio Justo de Italia, fue fundada en 1988 como unión cooperativista de unas 100 tiendas solidarias. Desde el principio tuvo un crecimiento extraordinario, alcanzando en 1994 un volumen de ventas al por mayor de casi 6 millones de USD. Mientras la mayoría de organizaciones de Comercio Justo tienen problemas para reunir el capital circulante necesario a la expansión de sus actividades, CTM tiene a su disposición todo el capital que quiera en condiciones favorables, gracias a otra cooperativa popular, la CTM-MAG (por Mutua Auto Gestione), una entidad autónoma cuyo principal objetivo es el de financiar empresas cooperativas en el ámbito social, cultural, ecológico y económico en Italia. Sus miembros (son más de 2500) habían reunido hasta 1993 unos 12 mil millones de liras (o sea 5,5 millones de USD). La Mutua presta dinero a CTM para pre-financiar los pedidos y para apoyar a las tiendas solidarias. Puede así poner a disposición el capital necesario para la apertura de una nueva tienda.

La popularidad de CTM y de CTM-MAG se debe en parte a las deducciones fiscales ventajosas de que gozan los italianos que depositan sus ahorros en la cooperativa en lugar de un banco ordinario. Pero se debe sobre todo a la actitud favorable de los italianos hacia el cooperativismo, que les permite actuar de manera concreta de acuerdo con sus principios éticos sin renunciar a percibir un beneficio (los miembros de la Mutua reciben un interés equitativo por sus depósitos).

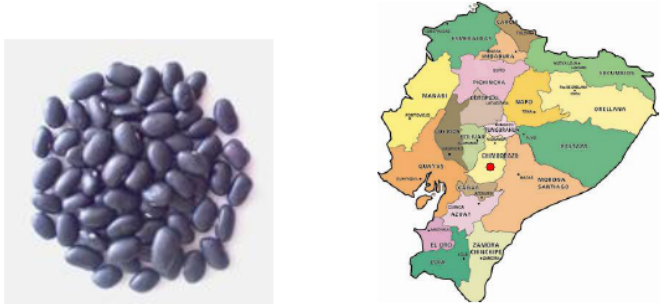
Para CTM, la popularidad de la Mutua no sólo colma todas sus necesidades de capital, sino que mantiene sus costes financieros a niveles bajos puesto que el interés pagado por los préstamos de la Mutua es moderado. En consecuencia, los precios de venta al público de los productos son relativamente bajos, lo que favorece el crecimiento de las ventas de los productos del Comercio Justo.⁷⁷

⁷⁷ <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.htm>, Agosto 2012

Productos Potenciales del Comercio Justo

Anexo N°14

Frejol Negro

Nombre común:	FREJOL NEGRO
Nombre científico:	<i>Phaseolus vulgaris</i> L.
Variedades:	ICA Pijao
Foto del producto:	
Usos y aplicaciones:	Consumo directo, alimentos, balanceados (avicultura), ganadería (pasto).
Periodo máximo de consumo :	Se debe consumir máximo en doce meses luego de la fecha de envasado.
Zonas de producción:	Provincia de Imbabura
Grupos productores /Familia por grupo:	Provincia Imbabura – Nor Occidente 132 Familias de pequeños Productores

<u>REQUERIMIENTOS DEL CULTIVO</u>	
Precipitación:	300-700 mm, por ciclo.
Altitud:	1600-2500 m.s.n.m.
Suelo:	Franco arenosos con buen drenaje y pH de 5.5-7.5
Temperatura:	16-20° C
Época de siembra:	Enero y julio
Época de cosecha:	Julio y diciembre
Ciclo de producción en meses:	5 - 6
Preparación del terreno:	Arada, rastrada y surcada
Cantidad de semilla:	65-75 kg/ha
Fertilización:	Nitrógeno: 80 kg/ha. P2O5: 50 kg/ha. K2O: 50 kg/ha

<u>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VARIEDAD</u>	
Color de flor:	60
Color de grano:	Negro
Tamaño del grano:	Pequeño
Peso de 100 semillas:	19-23 g
Longitud de semilla:	10 mm.
Diámetro de semilla:	3-4 mm.
Forma de la semilla:	Oblonga aplanada
Porcentaje de proteína:	
Rendimiento promedio:	1220 kg/ha.
<u>LABOR FITOSANITARIA</u>	
Las dosis y frecuencias de aplicación deben ir de acuerdo a la severidad del daño en el cultivo así como al criterio del técnico agrícola de cada regional.	
<u>Control de malezas:</u> manual y químico	
Manual:	Dos deshierbas y un aporque.
Químico:	En preemergencia mezclar Afalon Linuron (<i>Afalón*</i>) más Alaclor (<i>Lazo*</i>) En monocultivo y en post emergencia, se puede usar Fomesafen (<i>Flex*</i>).
<u>MANEJO DE INSECTOS Y PLAGAS</u>	
Aplicarlo solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda cuasar daño al cultivo.	
TROZADORES (<i>Agrostys sp.</i>)	Se recomienda Endosulfan, (<i>Thiodan</i>).
MOSCA BLANCA (<i>Trialeurodes vaporariorum</i>)	Se puede utilizar Lambda cihalotrina (<i>Karate*</i>).
BARRENADOR DE TALLO Y VAINAS (<i>Epinotia aporema</i>)	Se puede aplicar Carbaryl (<i>Sevin*</i>).
ARAÑITA ROJA (<i>Tetranychus sp.</i>)	Usar Azufre (<i>Elosal*</i>).
LORITO VERDE MOSQUILLA	Usar Carbaryl (<i>Servín*</i>).

GORGOJO (<i>Acanthoscelides obtectus</i>),	En envase cerrado usar Fosfamina (<i>Gastoxin</i> *) 5 tabletas de 3 gramos por tonelada métrica de fréjol negro.
<u>MANEJO DE ENFERMEDADES</u>	
ROYA (<i>Uromyces appendiculatus</i>)	Se recomienda Hexaconazol (<i>Anvil</i> *).
ANTRACNOSIS (<i>Colletotrichum lindemutianum</i>)	Se puede usar Carbendazim (<i>Bavistin</i> *).
AÑUBLO DE HALO (<i>Pseudomonas phaseolicola</i>)	Se debe usar Hidróxido cúprico (<i>Kocide 101</i> *).
ASCOQUITA (<i>Phoma exigua</i>)	Se recomienda Hexaconazol (<i>Anvil</i> *).
CENICILLA U OIDIO (<i>Erysiphe sp.</i>)	Aplicar Azufre (<i>Elosal</i> *).
<u>COSECHA</u>	
La cosecha en vaina seca se debe realizar cuando las plantas hayan alcanzado completa madurez fisiológica, es decir cuando están completamente defoliadas, las vainas secas de color amarillo y con un contenido aproximado de 18 a 20% de humedad en las semillas.	
<u>PROCESO POSCOSECHA</u>	
EN LAS COMUNIDADES	
Transporte :	Del sitio de cosecha al sitio de secado del grano.
Trillado:	Puede realizarse por pisoteo con animales o por golpe sobre el piso usando varas de madera, cuando se trate de cantidades pequeñas (1 a 2 ha). Para cosechas grandes, se recomienda el uso de trilladoras mecánicas.
Secado:	Se lo realiza en patios o tendales, hasta conseguir que la humedad sea del 12-13%.
Pesado:	Lo realizan de 100 lb, 110 lb, en sacos de yute, amarrados con piola plástica.
Almacenamiento:	El grano para consumo y la semilla se deben almacenar en lugares frescos (8° C.) y secos, con 70% de humedad relativa libres de gorgojos y con humedad en el grano inferior al 13%.
EN CAMARI BODEGA MAGALLANES	

Transporte:	Desde el sitio donde está ubicado la comunidad hasta la bodega Magallanes “CAMARI”.
Clasificación:	Manual para retirar material extraño, y producto dañado.
Curado:	Se realiza una inspección del producto de manera que si presenta daño por gorgojo se utiliza 5 pastillas de 3 gramos de fosforo de aluminio para 22.5 quintales (tonelada métrica) de fréjol negro.
Clasificación:	Manual para dejar listo el producto para poder empacarlo.
Pesado:	En balanzas digitales calibradas previamente (INEN), para controlar el peso del producto.
Empacado:	En sacos que poseen el logotipo de CAMARI.
<u>Otras características:</u>	Composición química por 100g

CARACTERISTICAS	VALORES
Energía	345kcal
Agua	10.6g
Proteína	21.8g
Grasa	14g
Carbohidratos	63.5g
Tramina	0.99mg
Riboflavina	0.201mg
Niacina	1.93mg
Vitamina B6	0.285mg
Acido fólico	0.447mg
Fósforo	380.3mg
Potasio	1424.3mg
Sodio	5.2mg
Calcio	92.3mg

PARAMETROS FISICO – QUIMICOS	LIMITES (%)
Humedad	13 +/- 0.5
Impurezas	< 1
Granos partidos	< 2
Granos dañados	2
Tiempo conservación producto	12 meses a 18 grados Centígrados
CONTAMINANTES	
Plomo	LIBRE
Cadmio	LIBRE
Arsénico	LIBRE
Mercurio	LIBRE
Aflatoxinas	LIBRE
PARAMETROS MICROBIOLÓGICOS	
Recuento de Mohos y Levaduras	<10 ufc/g
Recuento Bacterias Mesofilas	<100 ufc/g
Recuento Coliformes Totales	Ausencia
<u>Condiciones de almacenamiento:</u>	Adecuado (bodega seca, limpia, libre de plagas).
<u>Precaución de transporte:</u>	Proteger el producto de factores externos que pueda alterar la calidad del producto

Tipo de empaque:

Fundas laminadas de material polipropileno bioorientado + monorientado con impresión

Tamaño: Ancho 10 cm. + Largo 25 cm + Fuelle Lat. 2.5 cm.

Tipo de embalaje:



Bultos polipropileno 25kg

Presentaciones de acuerdo con los requerimientos del cliente

Cajas de cartón corrugado

Fuente: Camari

Quinua

<p>Nombre común: Nombre científico: Variedades:</p>	<p>QUINUA <u>Chenopodium quinoa</u> Willdenow L. INIAP-Ingapirca e INIAP-Tuncahuan</p>
<p>Foto de Producto:</p> 	

Usos y aplicaciones: En gastronomía (sopas, coladas, postres) Consumación directa, fabricación de harina. Es un alimento libre de gluten, que mantiene sus cualidades nutritivas en procesos industriales, y es capaz de sustituir a las proteínas de origen animal.

Periodo máximo de Consumo: Consumir máximo en doce meses desde la fecha de elaboración

Zonas de producción: Chimborazo, Cotopaxi

COMBATE DE INSECTOS PLAGAS

Aplicarlo solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda cuasar daño al cultivo.

GUSANO CORTADOR Se recomienda tratar con *Bacillus turigiensis*.
 (*Copitarsia turbata*.)

PEGADOR DE LAS HOJAS Se recomienda tratar con Alfacipermetrina.
 (*Scrobilpalpula* sp.)

MINADOR DE LA HOJA Se recomienda tratar con Clorfuazuron más Monocrotofos.
 (*Liriomyza* sp),

GUSANO DEL FOLLAJE Se recomienda tratar: *Bacillus turingiensis*.
 (*Dargida grammnivora*)

REQUERIMIENTOS DEL CULTIVO

Precipitación:	500 - 800 mm., por ciclo.
Altitud:	2000 a 3400 msnsn
Suelo:	Franco a franco arenoso y pH 5.5-8.0.
Temperatura:	12 - 18 ° C.
Época de siembra:	noviembre a enero
Época de cosecha:	mayo a agosto
Ciclo de producción en meses:	de 6 – 8 meses
Preparación del terreno:	arada rastrada y surcada
Cantidad de semilla:	Voleo 12 -15 kg/ha. Mecanizada 8-12 kg/ha.
Fertilización:	La fertilización debe basarse en un análisis de suelo en donde se va a realizar el cultivo, la recomendación para la fertilización es utilizar sistemas orgánicos como bocashi, compost, humus.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA VARIEDAD

Color de flor:	Roja
Color de grano:	Blanco
Tamaño del grano:	Pequeño
Peso de 100 semillas:	2-3 g.
Longitud de semilla:	2 mm
Diámetro de semilla:	2mm
Forma de la semilla:	Redonda aplanada
CICLO VEGETATIVO	
Días a la floración:	105-115
Días a la madurez fisiológica:	180
Días a la madurez (cosecha):	190
Pisos altitudinales:	Entre 2000 a 3400 m de altitud.
LABOR FITOSANITARIA	
Las dosis y frecuencias de aplicación deben ir de acuerdo a la severidad del daño en el cultivo así como al criterio del técnico agrícola de cada regional.	
Control de malezas: manual o por cobertura muerta.	
Manual:	Deshierbas 20-30 días y un aporque 60 días.

COMBATE DE INSECTOS PLAGAS

Aplicarlo solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda causar daño al cultivo.

GUSANO CORTADOR (Copitarsia turbata.)	Se recomienda tratar con Bacillus turingiensis.
PEGADOR DE LAS HOJAS (Scrobilpulpula sp.)	Se recomienda tratar con Alfacipermetrina.
MINADOR DE LA HOJA (Liriomyza sp),	Se recomienda tratar con Clorfuazuron más Monocrotofos.
GUSANO DEL FOLLAJE (Dargida grammivora)	Se recomienda tratar: Bacillus turingiensis.

COMBATE DE ENFERMEDADES

MILDIU VELLOSO (Peronospora efusa)	Se recomienda tratar con: Fosetil-aluminio más Cyproconazol .
MANCHA CIRCULAR (Ascochyta sp.)	Se recomienda tratar con: Oxiclورو de cobre más Mancozeb.
MANCHA BLANCA (Cercospora sp.)	Se recomienda tratar con: Acetato de Dodecilguanidina + Benalaxi 8% + Mancozeb 65% .
MANCHA OJIVAL DEL TALLO (Poma sp.)	Realizar el tratamiento con: Clorotalonil - Tatraclorisoftalnitriilo más Imazalil .

Transporte :	Del sitio de cosecha al sito de secado del grano.
Trillado:	Puede realizarse con trilladoras estacionarias de cereales o maquinarias combinadas.
Secado:	Se lo realiza en patios o tendales, hasta conseguir que la humedad sea del 12-13%.
Pesado:	Lo realizan de 100 lb, 110 lb, en sacos de yute, amarrados con piola plástica.
Almacenamiento:	El grano para consumo y la semilla se deben almacenar en lugares frescos (8° C.) y secos, con 70% de humedad relativa libres de gorgojos y con humedad en el grano inferior al 13%.

EN CAMARI BODEGA MAGALLANES

Transporte:	Desde el sitio donde está ubicado la comunidad hasta la bodega Magallanes "CAMARI".
Clasificación:	Manual para retirar material extraño, y producto dañado.
Clasificación:	Manual para dejar listo el producto para poder empacarlo.
Pesado:	Se lo realiza utilizando balanzas analíticas de precisión.
Empacado:	Se lo realiza utilizando fundas propias con los respectivos sellos distintivos de ser un producto orgánico.

Características	Valores
Agua	13g
Proteínas	16g
Grasas	2g
Carbohidratos	59,6g
Fibra	6g
Fibra cruda	*
Cenizas	3mg
Calcio	5,5mg
Fósforo	354mg
Hierro	8,04mg
Tiamina	0,65mg
Roboflavina	0,24mg
Niacina	1,7mg
Acido ascórbico	7mg

LIBRE DE RESIDUOS QUIMICOS

PARAMETROS FISICO – QUIMICOS	LIMITES (%)
Humedad	13 +/- 0.5
Impurezas	< 1
Granos partidos	< 1
Granos dañados	2
PARAMETROS MICROBIOLÓGICOS	
Recuento de Mohos y Levaduras	<10 ufc/g
Recuento Bacterias Mesofilas	<100 ufc/g
Recuento Coliformes Totales	Ausencia

Condiciones de almacenamiento:	En una bodega exclusiva para el producto orgánico, con ambiente seco y limpio.
Precaución de transporte:	Proteger el producto de las intemperies: lluvia, viento, humo. Transportar exclusivamente libre de otros productos.

Tipo de empaque:

Fundas laminadas de material polipropileno bioorientado + monorientado con impresión

Tamaño: Ancho 10 cm. + Largo 25 cm + Fuelle Lat. 2.5 cm.

Presentaciones según requerimientos del cliente

Tipo de embalaje:

Bultos polipropileno 25kg, 5k, 1k, 500g

Cajas de cartón corrugado

Presentaciones según requerimientos del cliente

Fuente: Camari

Elaborado: Camari

Fibra de Totora

Es una planta que crece, tanto de manera silvestre como cultivada, en lagunas, zonas pantanosas de la costa y sierra, la totora es un hierba acuática perenne, de escaso porte y fasciculada, que puede llegar a medir hasta 4 m de altura, de los cuales al menos la mitad está sumergida bajo el agua y la otra parte se halla por encima de la superficie.

La fibra de totora es utilizada para elaborar esteras, sillas, muebles, petates, carteras, canastas, sombreros, y redecillas para transportar recipientes de agua como cántaros, garrafas y jarras, entre otros **(Anexo N° 9-9.1/ 9.3)**

Tagua

Se encuentra en las montañas tropicales y húmedas del Ecuador conocida también como marfil vegetal, la tagua es una joya de la naturaleza que al ser procesada en manos de hábiles artesanos es usada en un sinnúmero de aplicaciones logrando un gran acabado en sus formas y diseños

Las semillas: Son utilizadas como bebidas en estado tierno para calmar la sed, conforme van madurando sirven como alimento y cuando llegan a la madurez, se endurece y se utilizan para animelas, joyería y artesanías, y botones.

Secada y pelada: El secado de la tagua depende del estado del fruto, y depende de que tan seca se encuentre al comprarla, que puede durar de 30 a 40 días y de la intensidad del sol y el viento para su secado natural para luego llevarlo a las máquinas peladoras, donde después se encontraran listas para realizar animelas, bisutería, artesanías, entre otros.

Dentro del sector Artesanal se considera que los materiales, técnicas y trabajo son componentes fundamentales para la elaboración de productos que combinados al espíritu emprendedor de los artesanos de todas las regiones del Ecuador han logrado elaborar para ofrecer esta fascinante gama de bellos productos, naturalmente hechos a mano **(Anexo N°10 / 10.1/ 10.2/ 10.**

Sombreros de Paja Toquilla

El sombrero es elaborado de manera artesanal, utilizando como materia prima, la paja toquilla que es una especie de palmera de tallo corto, la misma que se cultiva en las partes montañosas de la costa y oriente ecuatoriano, la tejedora selecciona la paja por el tamaño, por la blancura y luego procede a humectar la fibra en agua e inicia el tejido; este comienza por la plantilla para dar forma al sombrero donde se utilizan hormas, una correa o cinta de cuero que ayuda apretar el tejido, para después hacer el remate sin cortar las fibras sobrantes para el terminado del sombrero⁷⁸

Catalogo de Productos

Cuadro N° 20

	Fedora Uñado
	Fedora Coco
	Fedora Pimienta
	Fedora con Sesgo
	Dama Crochet

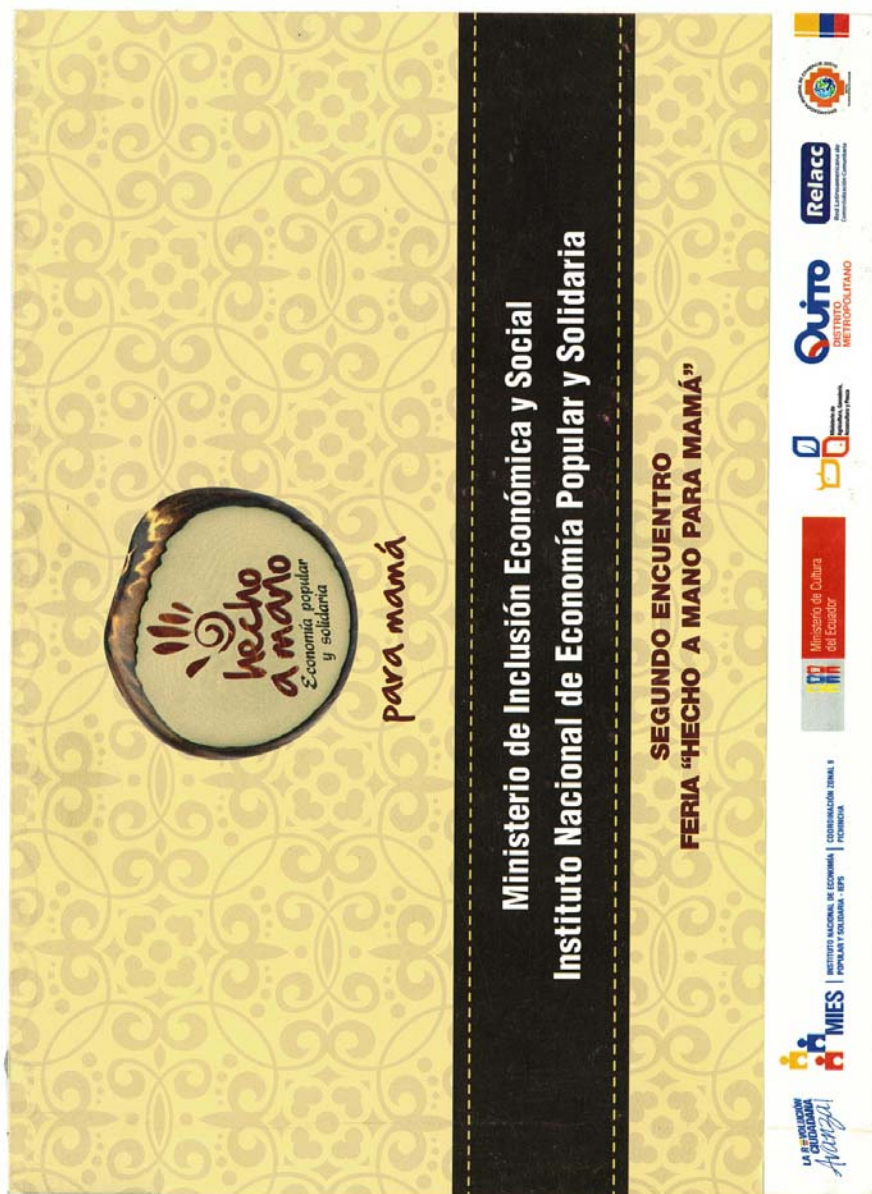
Fuente: Asociación de Toquilleras María Auxiliadora

Elaborado: Autor de la Investigación

⁷⁸ http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/toquilleras/index.html ,Quito, Junio 2012

Feria Hecho a Mano Para Mama

Anexo N°13



Hojas

Fotografía N°2

Anexo N° 13.1



Cerámica

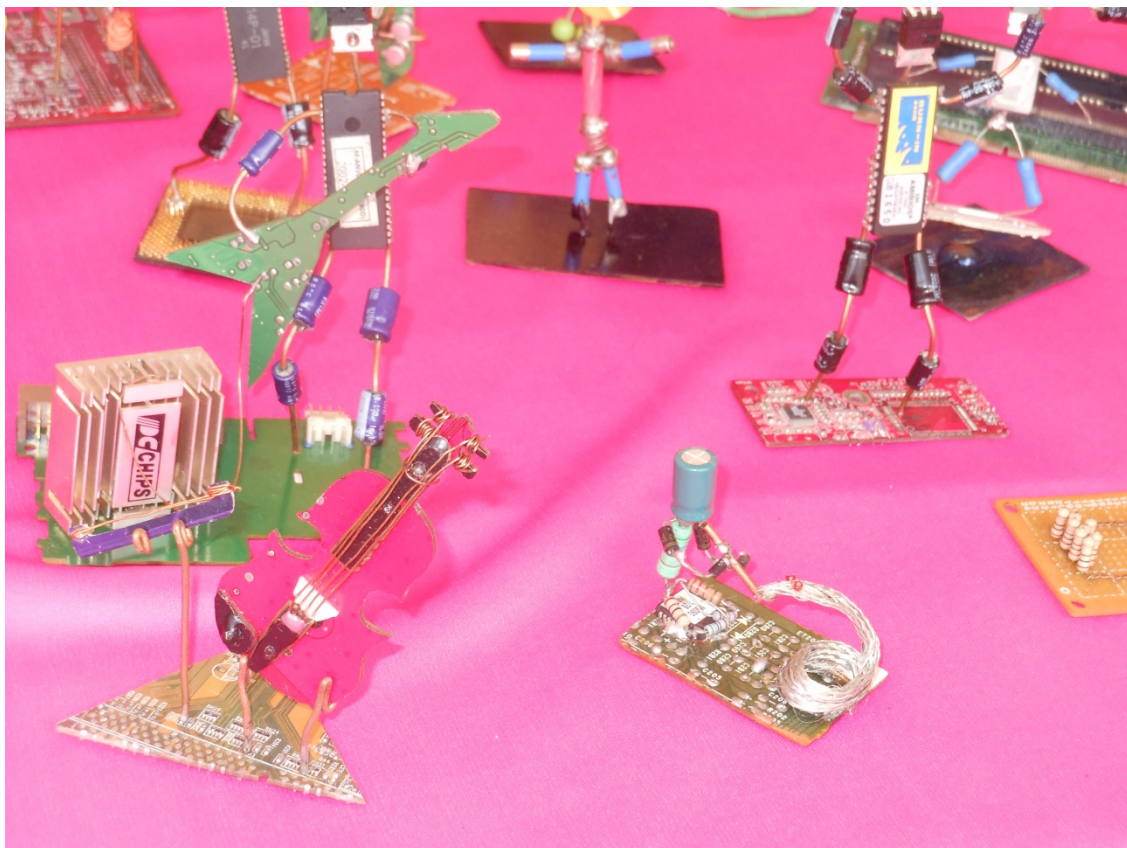
Fotografía N° 3

Anexo N° 13.2



Aluminio

Fotografía N°4



Manufacturas de papel reciclado

Fotografía N° 5



Fibra natural y su manufactura

Fotografía N° 6





Huevos de Codorniz

Fotografía N° 7



Vidrio

Fotografía N° 8



Fibra y semillas

Fotografía N° 10

