



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

TEMA

“ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVENIENTE DEL COMERCIO JUSTO
ENTRE ECUADOR Y CHINA DURANTE EL PERÍODO 2012-2014”

AUTOR

RONNY MIGUEL GUZMÁN CHAMORRO

DIRECTOR

EXP. CÉSAR ACOSTA BRIONES

Quito - 2015

Yo, Ronny Miguel Guzmán Chamorro con C.C. # 1718212168 declaro bajo juramento,
que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado con
anterioridad para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado con la
bibliografía detallada.

Ronny Miguel Guzmán Chamorro

C.C. 1718212168

Yo, César Acosta Briones certifico que el autor del presente realizó la respectiva
investigación bajo mi dirección, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad
y autenticidad, como de su contenido.

CERTIFICO: Expto. César Acosta Briones

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, por darme la vida, salud y fortaleza para seguir adelante sin desfallecer ante cualquier adversidad.

A mis padres por ser centros claves de fortaleza en cada instante durante la elaboración de esta tesis de grado, que con su paciencia, apoyo y amor estuvieron a mi lado en todo momento.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme brindado las herramientas necesarias para concluir con éxito mi carrera profesional, de igual manera a los docentes, que aportaron al desarrollo de mis estudios con sus conocimientos y enseñanzas, de manera especial a mi Director de tesis que con su ayuda y conocimiento brindo un gran aporte al desarrollo del presente.

A todas las personas quienes estuvieron pendientes de mí durante todo este proceso que con su ayuda, sugerencias e ideas aportaron de gran manera.

Ronny Guzmán.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado con todo mi corazón a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo y fortaleza incondicional. Depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado sin dudar un solo momento en mi capacidad para afrontarlo de la mejor manera. Es gracias a ellos lo que soy ahora, para ellos mi infinita gratitud y amor eterno.

A mis hermanas quienes como compañeras de toda una vida han estado el día a día a mi lado apoyándome en distintas etapas, que con sus ocurrencias, amor y apoyo han hecho las cosas más fáciles de sobrellevar tanto en las buenas como en las malas. Para ustedes esto y mucho más.

Ronny Guzmán.

Índice de Cuadros.

CUADRO N°1 (Comercio Justo y Comercio Convencional; Diferencias).....	34
CUADRO N°2 (Partida Arancelaria del Cacao en Grano).....	64
CUADRO N°3 (Partida Arancelaria de las Bananas o Plátanos).....	74
CUADRO N°4 (Partida Arancelaria de los Sombreros de Paja Toquilla).....	81
CUADRO N°5 (Demanda Histórica de China a Ecuador 2012-2014).....	100

Índice de Tablas.

TABLA N°1 (Exportaciones Ecuatorianas al Mundo 2012-2014).....	46
TABLA N°2 (Principales Productos No Petroleros Exportados por Ecuador 2014).....	50
TABLA N°3 (Importaciones del Ecuador al Mundo 2012-2014 – USD FOB).....	51
TABLA N°4 (Balanza Comercial del Ecuador 2012-2014 – USD FOB).....	53
TABLA N°5 (Exportaciones de Sombrero de Paja Toquilla Ecuador 2012-2014).....	82
TABLA N°6 (Exportaciones de Cacao a China Ecuador 2012-2014).....	106
TABLA N°7 (Exportaciones de Banano a China Ecuador 2012-2014).....	107
TABLA N°8 (Exportaciones de Sombrero de Paja Toquilla a China 2012- 2014).....	110

Índice de Gráficos.

GRAFICO N°1 (Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo).....	35
GRAFICO N°2 (Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo al Mundo).....	36
GRAFICO N°3 (Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo; Productos).....	37
GRAFICO N°4 (Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo; Sectores).....	38
GRAFICO N°5 (Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación).....	39
GRAFICO N°6 (Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación).....	40
GRAFICO N°7 (Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación).....	41
GRAFICO N°8 (Evolución de las Exportaciones del Ecuador al 2014).....	48
GRAFICO N°9 (Evolución de las Exportaciones No Petroleras del Ecuador al 2014).....	49
GRAFICO N°10 (Exportaciones por Grupos de Productos del Ecuador 2014).....	54
GRAFICO N°11 (Exportaciones por Continente, Área y País-Ecuador 2014).....	55
GRAFICO N°12 (Exportaciones de Cacao del Ecuador 2012-2014).....	65
GRAFICO N°13 (Exportaciones de Banano del Ecuador 2012-2014).....	77
GRAFICO N°14 (Balanza Comercial Ecuador – China 2012-2014).....	102

Índice de Imágenes – Mapas.

IMAGEN N°1 (Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador; Camari).....	57
IMAGEN N°2 (Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador; Salinerito).....	58
IMAGEN N°3 (Mapa Productivo de la Parroquia Salinas Prov. De Bolivar).....	59
IMAGEN N°4 (Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador; Sinchi Sacha).....	60
IMAGEN N°5 (Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador; Grupo FEPP).....	61
IMAGEN N°6 (Productos de Comercio Justo; Cacao en Grano).....	63
MAPA N°1 (Ubicación Geográfica del Cacao en el Ecuador).....	68
IMAGEN N°7 (Presentación y Embalaje del Cacao).....	69
IMAGEN N°8 (Productos de Comercio Justo; Bananas o Plátanos).....	73
MAPA N°2 (Ubicación Geográfica del Banano en el Ecuador).....	77
IMAGEN N°9 (Presentación y Embalaje del Banano).....	77
IMAGEN N°10 (Productos de Comercio Justo; Sombrero de Paja Toquilla).....	79
MAPA N°3 (Ubicación Geográfica del Sombrero de Paja Toquilla en Ecuador).....	83
IMAGEN N°11 (Presentación y Embalaje del Sombrero de Paja Toquilla).....	85
MAPA N°4 (Ubicación Geográfica de la Republica Popular de China).....	88
IMAGEN N°12 (Bandera Nacional de la Republica Popular de China).....	89
IMAGEN N°13 (Escudo Nacional de la Republica Popular de China).....	89
IMAGEN N°14 (Entidades encargadas de la Promoción del Ecuador).....	119

Índice de Fotografías.

FOTOGRAFIA N°1.....	138
FOTOGRAFIA N°2.....	138
FOTOGRAFIA N°3.....	139
FOTOGRAFIA N°4.....	140
FOTOGRAFIA N°5.....	140
FOTOGRAFIA N°6.....	141
FOTOGRAFIA N°7.....	141
FOTOGRAFIA N°8.....	142
FOTOGRAFIA N°9.....	142
FOTOGRAFIA N°10.....	143
FOTOGRAFIA N°11.....	143

Índice de Contenido.

Portada	
Declaración de Autenticidad o Responsabilidad.....	I
Certificación de Dirección.....	I
Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Indice.....	IX
Resumen.....	XVI
Summary.....	XVII
Capítulo I: Problema de Investigación.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación e Importancia del Problema.....	3
1.4. Delimitación del problema.....	5
1.4.1. Delimitación Temporal.....	5
1.4.2. Delimitación Espacial.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivos General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6

1.6. Propósito de Estudio.....	6
1.7. Variables e Indicadores.....	7
1.7.1. Variables Independiente.....	7
1.7.1.1. Indicadores.....	7
1.7.2. Variable Dependiente.....	7
1.7.2.1 Indicadores.....	7
1.8. Marco referencial.....	8
1.8.1. Marco Teórico.....	8
1.8.2. Marco Legal.....	11
1.8.3. Marco Conceptual.....	12
1.9. Metodología.....	16
1.9.1. Método Histórico – Lógico.....	16
1.9.2. Método Analítico.....	16
1.9.3. Método Sintético.....	17
1.10. Técnicas de Investigación.....	17
1.10.1. Bibliográfica.....	17
1.10.2. La Observación.....	18
1.10.3. La Entrevista.....	18
Capítulo II: Referencia de la Economía Social y Solidaria y el Comercio Justo.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. La Economía Social y Solidaria en el Ecuador.....	20
2.2.1. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.....	21
2.2.2. Dirección de Comercio Inclusivo del Ecuador.....	23

2.2.3. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.....	24
2.3. Historia del Comercio Justo.....	26
2.3.1. Definiciones de Comercio Justo.....	28
2.3.2. Organizaciones de Comercio Justo.....	29
2.3.3. Efectos del Comercio Justo.....	31
2.3.4. Consideraciones para incursionar en el Comercio Justo.....	31
2.3.5. Como acceder a la red de Comercio Justo.....	32
2.3.5.1. Consideraciones Previas.....	32
2.3.6. ¿Quién lo hace posible?.....	33
2.4. Oferta Exportable del Comercio Justo.....	35
2.4.1. Exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo al Mundo.....	35
2.4.2. Exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo (Mercados).....	36
2.4.3. Exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo (Productos).....	37
2.4.4. Exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo (Sectores).....	38
2.4.5. Exportación de Organizaciones ecuatorianas con Certificación.....	39
Capítulo III: Oferta Exportable del Ecuador.....	42
3.1. Antecedentes Históricos.....	42
3.1.1. El Comercio Exterior en la época colonial.....	43
3.1.2. El Comercio Exterior del Ecuador Periodo Republicano 1820-1920.....	44
3.1.3. El Comercio Exterior Periodo Contemporáneo 1921-2014.....	45
3.2. Países destino de las Exportaciones y los Conflictos Comerciales.....	48
3.2.1. Exportaciones de Ecuador al Mundo.....	48
3.2.2. Importaciones de Ecuador al Mundo.....	51
3.2.3. Balanza Comercial del Ecuador.....	53

3.3. Principales Productos Exportados por Ecuador al Mundo 2013.....	54
3.4. Principales Destinos de las Exportaciones del Ecuador.....	55

Capítulo IV: Impacto de la Exportación de Productos de la Economía Popular y Solidaria en el Mercado Internacional.....56

4.1. Organización de Comercio Justo en el Ecuador.....	56
4.2. Comercio Justo en la Actividad Empresarial.....	56
4.3. Empresas u Organizaciones de Comercio Justo del Ecuador y su Aporte.....	57
4.3.1. Camari.....	57
4.3.2. Corporación El Salinerito.....	58
4.3.3. Fundación Sinchi y Sacha.....	60
4.3.4. Grupo Social Fepp.....	61
4.4. Productos de Comercio Justo en el Mercado Internacional.....	63
4.4.1. Identificación de los Productos Potenciales.....	63
4.4.2. Cacao en Grano, Entero o Partido los demás.....	63
4.4.2.1. Antecedentes.....	64
4.4.2.2. Partida Arancelaria.....	64
4.4.2.3. Variedades de Cacao.....	66
4.4.2.4. Ubicación Geográfica.....	68
4.4.2.5. Presentación y Embalaje.....	69
4.4.2.6. Como Exportar a un País Asiático.....	71
4.4.3. Bananas o Plátanos.....	73
4.4.3.1. Antecedentes.....	73
4.4.3.2. Partida Arancelaria.....	74

4.4.3.3. Variedades de Banano.....	76
4.4.3.4. Ubicación Geográfica.....	76
4.4.3.5. Presentación y Embalaje.....	77
4.4.4. Artesanías (Sombrero de Paja Toquilla).....	79
4.4.4.1. Antecedentes.....	80
4.4.4.2. Partida Arancelaria.....	81
4.4.4.3. Variedades.....	83
4.4.4.4. Presentación.....	85

Capítulo V: Propuesta para acceder al Mercado Chino a través de la Economía Popular y Solidaria.....87

5.1. Introducción.....	87
5.2. Antecedentes Históricos de China.....	87
5.2.1. Información Geográfica de China.....	88
5.2.2. Situación Geográfica de China.....	88
5.2.3. Información Cultural de China.....	90
5.3. Convenios China Ecuador.....	91
5.3.1. Relaciones Bilaterales Ecuador – China.....	91
5.3.2. Principales Acuerdos Bilaterales.....	93
5.3.3. Visitas al Ecuador de Autoridades Chinas.....	95
5.3.4. Feria Internacionales de Ecuador-China.....	96
5.4. Demanda Histórica de China- Ecuador mediante el Comercio Justo.....	97
5.4.1. Introducción.....	97
5.4.2. Ventas del Mercado Chino.....	98

5.5. Comercio Justo en China.....	99
5.6. Análisis de la Demanda Histórica del Ecuador.....	99
5.7. Análisis de la Oferta Histórica.....	101
5.8. Oferta y Demanda para Exportar a China.....	103
5.9. Estrategias para acceder al Mercado Chino.....	104
5.10. Análisis de Productos seleccionados para Exportar a China.....	105
5.10.1. Promoción.....	118
5.10.2. Posicionamiento Publicitario.....	119
5.10.3 Estrategias de Posicionamiento.....	119
5.10.4. Análisis FODA.....	120
Conclusiones y Recomendaciones.....	124
Conclusiones.....	124
Recomendaciones.....	125
Índice de Cuadros, Tablas, Gráficos, Imágenes, Mapas y Fotografías.....	IV
Anexos.....	131
ANEXO N°1.....	131
ANEXO N°2.....	132
ANEXO N°3.....	133
ANEXO N°4.....	134

ANEXO N°5.....	135
ANEXO N°6.....	136
ANEXO N°7.....	137
Bibliografía.....	127

RESUMEN

La Economía Solidaria no es un tema abstracto, no se trata de una investigación teórica o filosófica, es una respuesta concreta y real a un sin número de necesidades, problemas, aspiraciones y sueños por tanto, una realidad para sus actores, operadores y beneficiarios que se puede recrear en cada mujer, en cada hombre, en cada familia y comunidad que participa de ella.

La Economía Solidaria tiene como fin brindar una mejor 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, la solidaridad y la cooperación.

La importancia de la Economía solidaria es la igualdad de oportunidades de trabajo y esfuerzo, debemos mirar a la economía como algo integral que está basada en la reproducción de la vida y el trabajo y no en el capital.

El Comercio Justo forma parte de la Economía Solidaria que es una red que integra procesos de producción, distribución y consumo que están dirigidos al desarrollo solidario y sustentable, identifica productos como: el arroz, quinua, café, cacao, banano, 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 y fuente de trabajo.

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 China una población de 1.371.974.407 millones de habitantes y con un poder económico casi igual que los Estados Unidos.

SUMMARY

Solidarity Economy is not an abstract issue , it is not a theoretical or philosophical inquiry , is a concrete and real response to a number of needs, problems , aspirations and dreams therefore a reality for the actors , operators and beneficiaries can be recreated in every woman , every man , every family and community involved in it.

Solidarity Economy aims to provide a better quality of life for its economic actors being these micro entrepreneurs, artisans, farmers and all those who are directly or indirectly related to the economy development based on good practice Fair Trade, solidarity and the cooperation.

The importance of the solidarity economy is equal opportunity of work and effort; we must look at the economy as integral which is based on the reproduction of life and work and not in the capital.

Fair Trade is a network that integrates processes of production, distribution and consumption are geared to solidarity and sustainable development, identifies products such as rice, quinoa , coffee, cocoa , bananas , recycled paper, textiles; These are some of the products that enable the development of the popular and solidarity economy in the country to succeed and generate more income and labor supply.

Based on the success of these products nationally and internationally the opportunity to participate in major markets such as China a population of 1.371.974.407 millions and with almost as US economic power is generated.

CAPÍTULO I

Tema: “ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVENIENTE DEL COMERCIO JUSTO ENTRE ECUADOR Y CHINA DURANTE EL PERÍODO 2012-2014”

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En años recientes hemos sido testigos del crecimiento de la oferta y la demanda, que tiene como objetivo encausar las fuerzas del mercado en beneficio de los productores de pequeñas y medianas industrias con precios justos.

El Comercio Justo está basado en precios equitativos para el productor y para el consumidor para alcanzar un mejoramiento económico y social de quienes ofertan sus productos al mercado internacional.

Este estudio tiene como finalidad de analizar el nivel de intercambio entre países, el mercado y el comercio justo basado en los principios de solidaridad, cooperación, complementariedad y compensación para los países de tercer mundo como lo es Ecuador.

En la actualidad el Ecuador está logrando buscar una comercialización directa sin intermediarios, para afianzar la oferta exportable ecuatoriana hacia China, con las recientes giras del sector público y privado hacia al país asiático se han logrado afianzar temas que competen al desarrollo productivo para nuestro país, oportunidad que tenemos que aprovechar para buscar el mayor beneficio para ambas parte negociadoras.

El Ecuador busca es dar a conocer la calidad y variedad de sus productos; para así crear el deseo de adquirir este producto, y negociar inversión china al país, logrando así ingresar al mercado chino y exportar en importantes cantidades, provocando que

cada vez esta demanda se incrementa, para aumentar los ingresos de su empresa y crear fuentes de trabajo o asociaciones para cubrir toda la demanda requerida por los empresarios chinos con precios justos tanto para ambos países.

Si bien China está comprando productos ecuatorianos lo hacen por interés sin identificarlos si son o no parte de la oferta exportable del Comercio Justo.

En el año 2014 se ha podido observar que el nivel de importaciones es mayor que el nivel de exportaciones motivo por el cual contamos con una Balanza Comercial deficitaria con China, es decir Ecuador compra más de lo que vende a China.

Razones que explican el poco crecimiento de las ventas hacia el gigante asiático, pero se reconoce que sí creció el interés de vender a China y más con las negociaciones echas reciente con la visita del Vicepresidente ecuatoriano Jorge Glas.

China siempre ha sido un mercado interesante refiere el presidente de Fedexpor lamentablemente la dificultad de acceso logístico hace que las exportaciones a ese país sean muy caras pero que podrían superarse mediante un incremento del volumen que permita bajar los costos logísticos.

“China es un país que está muy lejos, no hay rutas directas, el tema logístico siempre va a afectar el costo de la llegada de nuestros productos. No es lo mismo mandar el producto a Colombia que mandarlo a China, en el sentido de fletes, rutas aéreas y todo ese tipo de temas encarece nuestro producto”.

“Otro problema es el tema arancelario, efectivamente, es una desventaja para el Ecuador en relación con otros países de la región. Sin embargo se considera que los empresarios locales pueden buscar otro tipo de mercados para vender”. (Ministro de Relaciones Exteriores, 2014).

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

- * ¿Será factible que se incremente la oferta exportable a China?
- * ¿Qué beneficios se consideran para una oferta exportable proveniente del comercio justo hacia China?
- * ¿Cómo lograr mejorar la cadena logística para ayudar tanto en precios como en la llegada de nuestros productos al mercado chino, buscando optimizar el factor tiempo y costo?
- * ¿De qué manera se puede equilibrar la balanza comercial con China?
- * ¿Qué acuerdos, tratados y convenios podrían ayudar a la cooperación de un comercio justo con respecto a China?

1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.

En tema de que la balanza comercial entre China y Ecuador es exageradamente desfavorable para nuestro país, por lo que la presente investigación está debidamente justificada para encontrar alternativas para disminuir el déficit en la balanza comercial dando con esto paso importante en el desarrollo del comercio exterior creando fuentes de trabajo adicionales a la que ya se tiene y además la inversión extranjera que ayudarían al desarrollo comercial del país.

Así mismo esta investigación permitirá que el Ecuador obtenga más divisas al igualar la balanza comercial y apoyando a la creación y desarrollo de empresas que exporten específicamente hacia China.

Además se debe tomar en cuenta que se puede establecer acuerdos comerciales para la transferencia de tecnología como por ejemplo la inversión para la creación de una empresa con tecnología china, de producción y mano de obra ecuatoriana.

El Gobierno del Ecuador debe procurar las vías más libres para propiciar nuevas y efectivas modalidades de intercambio que permitan equilibrar el comercio bilateral, identificando nuevas áreas para incentivar la inversión China en territorio ecuatoriano.

Para el cumplimiento de estas metas se debe ejercer el comercio justo como una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que procura una mayor equidad en el comercio internacional que impulse y fortalezca los vínculos mercantiles existentes, mediante la concreción de las concepción ecuatoriana del “Buen Vivir” y china del “Desarrollo Armonioso”, que obtenga en beneficio de todos los sectores sociales, culturales y económicos de ambas partes.

Para afianzar relaciones entre Ecuador y China es a través de la Cooperación al Desarrollo en sus distintos ámbitos: político, comercial, financiero, de inversiones, cultural, educativo, ciencia y tecnología, de capacitación y asistencia técnica, favoreciendo principalmente el multilateralismo, la preservación del medio ambiente, el fomento de una nueva arquitectura financiera internacional, fortalecer los sectores inmiscuidos directamente en las negociaciones.

Promocionar, fomentar e incrementar la oferta exportable del Ecuador mediante la participación en las diferentes ferias, exhibiciones y eventos empresariales que se realicen en China, lo que permitirá difundir la bondad y calidad de los productos ecuatorianos.

1.4.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Analizar la oferta exportable derivada del comercio justo entre Ecuador y China durante el periodo 2012-2014.

1.4.1. Delimitación Temporal.

En los aspectos comerciales de años anteriores, se parte desde el 2012, este año será el punto de partida para analizar las causas y las consecuencias de la falta de negociaciones entre el Ecuador y China, tomando en cuenta las últimas negociaciones ocurridas en enero del 2014.

1.4.2. Delimitación Espacial.

Para determinar un resultado de todo el estudio se realizará hasta el 2014, llegando hasta ese punto con un claro conocimiento de políticas negociadoras en el ámbito de las negociaciones internacionales, acuerdos, tratados que beneficien a las partes implicadas.

Buscando con todo esto que en un futuro tratar los temas de interés con mayor conocimiento y efectivas acciones a problemáticas presentadas por parte de algún gremio, planes emergentes, acciones efectivas y discusiones razonables que resuelva llegar a un consenso para los implicados.

Y, el estudio de la oferta exportable que tiene “China” hacia el Ecuador con respecto al análisis de la “Balanza comercial” nacional.

1.5.- OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General:

En la tesis a desarrollar se llevará a cabo el análisis de la oferta exportable proveniente del Comercio Justo entre Ecuador y China de productos derivados de este tipo de Economía, como: el cacao, el banano y los sombreros de Paja Toquilla durante el periodo 2012-2014.

1.5.2. Objetivos Específicos:

1. Conocer los antecedentes sobre la Economía Social y el Comercio Justo en el Ecuador.
2. Analizar la Oferta Exportable del Ecuador y sus antecedentes.
3. Determinar el impacto de las Exportaciones de productos provenientes de la Economía Solidaria en el Mercado Internacional
4. Determinar las posibles propuestas y estrategias para acceder al Mercado Chino a través de la Economía Popular y Solidaria.

1.6.- PROPÓSITO DEL ESTUDIO.

El propósito principal de esta investigación consiste en determinar que existe una alternativa viable de desarrollo para los pequeños productores, implementando herramientas y estrategias funcionales en busca de mejorar las relaciones comerciales con China. Con el fin de fortalecer el mercado ecuatoriano basado en el Comercio Justo y equitativo, con el objetivo de incrementar las exportaciones a China.

1.7.- VARIABLES E INDICADORES.

1.7.1. Variable Independiente.

Oferta Exportable del Comercio Justo hacia el mercado Chino.

1.7.1.1. Indicadores.

- * Tiempo de estudio
- * Área de estudio

- * Análisis cronológico de las relaciones exteriores
- * Acuerdos
- * Tratados
- * Mecanismos de integración
- * Condiciones e Infraestructura

1.7.2. Variable Dependiente.

Relaciones comerciales entre el Ecuador y China beneficiando a la producción ecuatoriana a través de proyectos claves para el desarrollo.

1.7.2.1. Indicadores.

- * Convenios.
- * Relaciones de cooperación para ambos países.
- * Políticas.
- * Inversión asiática en los sectores estratégicos y productivos para el Ecuador
- * Control de las importaciones de China al Ecuador.
- * Exportación de productos ecuatorianos al mercado Chino.

1.8.- MARCO REFERENCIAL.

1.8.1. Marco Teórico.

- ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL COMERCIO JUSTO CON CHINA.

Las relaciones diplomáticas bilaterales entre estos dos países se establecen formalmente el 2 de Enero de 1980, año en el que China abre su embajada en Quito, y un año más tarde Ecuador pone su embajada en Beijín.

El desarrollo de las relaciones chino - ecuatorianas han avanzado normalmente, pues los intereses mutuos de cada país, han mejorado. Las relaciones chinas se inscriben bajo la denominada línea Post – Maoísta de las relaciones internacionales, lo que demuestra que dichas relaciones se dan debido al deseo chino de mantener relaciones bilaterales con el mayor número de naciones y organismos internacionales.

Ecuador ha expresado a China su deseo de promover relaciones en todos los campos posibles, así como también su pedido de apoyo para la incorporación y actuación plena en los diferentes organismos de la Cuenca del Pacífico.

Las visitas han sido pocas, pero en ellas se ha ratificado y comprometido al robustecimiento de las relaciones bilaterales, con la última gira a China por parte del Vicepresidente Jorge Glas del 19 al 24 de enero del 2014, se establecieron temas de cooperación bilateral.

Existen empresas chinas que al momento desarrollan proyectos en el Ecuador, y otros consorcios interesados en invertir en diferentes sectores de la producción nacional.

Durante estos encuentros, se puso de relieve el hecho de que ambas economías son complementarias, ya que el país asiático acredita experiencia, conocimiento adquirido, recursos financieros y tecnología para cooperar en el proceso de industrialización del país, mientras que el Ecuador posee recursos naturales no renovables necesarios para los intereses productivos chinos. (Comercio Justo, 2012)

La inversión China en territorio ecuatoriano es uno de los principales objetivos que persigue Ecuador, tomando en cuenta las ventajas de asociación que le puede proveer ese país. Ecuador cuenta con una gran dotación de recursos petroleros, mineros, agrícolas, turísticos, una gran biodiversidad, así como una ubicación geográfica.

La teoría del Comercio Justo determina sus orígenes en convenios de fijación en la franja de precios para productos primarios como cobre, estaño, caucho, café, trigo, azúcar y algodón, entre las potencias coloniales y sus colonias a principios del siglo XX.

La reivindicación de "justicia" en el mercado, llevó a que bajo el "calificativo" de Comercio Justo, se agrupen muy variadas iniciativas con multiplicidad de objetivos y orígenes.

En general el Comercio Justo está determinado por tres ámbitos de actuación, primero la articulación de un discurso crítico al mercado, al consumo y a las relaciones de intercambio.

Es la función solidaria, de ayuda o cooperación la que permitirá entender a esta práctica desde un contexto "asistencial". Este estudio opta por profundizar su enfoque en los procesos que desarrolla la red de comercio justo con el fin de gestionar la ayuda a los pequeños productores y promover el desarrollo de los mismos.

La característica distintiva de la red de comercio justo es la acción de compra "solidaria" de productos agrícolas o artesanales a campesinos y es también característica la paradoja de esta acción. La práctica simultánea de dos acciones lógicamente opuestas, el comercio y la solidaridad. La acción coloca a los actores en papeles opuestos, consumidor y productor que son al mismo tiempo benefactor y asistido respectivamente.

En el 2008, Ecuador recibió 996 millones de dólares para inversión provenientes del exterior. Esto representó el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) del país en ese año. Este monto se destinó para diversas actividades productivas en el país, entre las principales tenemos: actividades agrícolas, de manufactura, servicios básicos y construcción, que acumularon aproximadamente el 27% del total de inversión extranjera directa (IED) recibida en el 2008. El 24% de la inversión se destinó hacia

actividades de explotación de minas y canteras, el 22% fue para actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones. (CEAP Centro de Estudios Asia - Pacífico, 2010)

China invirtió aproximadamente 46 millones de dólares en el Ecuador lo que representa el 5% de la inversión extranjera total recibida por el Ecuador en el 2008. El gobierno ha implementado políticas de restricción de importaciones, con el correspondiente impacto al empleo en el sector comercial y a los precios de bienes importados para el consumidor.

Las mejores alternativas a la sustitución de importaciones son incentivos para desarrollar el sector exportador y políticas claras de captación de inversión que supliría la salida de dólares, pero el gobierno ha demostrado no ser proclive a estas opciones.

El desequilibrio en la balanza comercial que se ha dado en los periodos del 2008-2011 ha sido por la gran cantidad de recursos que puso el gobierno a través de las inversiones. Estos recursos pudieron canalizarse de dos maneras; la primera es que esos recursos se destinen a desarrollar el sistema productivo con más empresas y puestos de trabajo, y luego los ingresos adicionales creados se destinen a compras del exterior; y la segunda, que es lo que ha venido pasando, que esos recursos se destinen directamente a las importaciones sin crear más empresas en el país.

El Ecuador en los últimos años ha firmado acuerdos bilaterales que aumenten el desarrollo de la producción ecuatoriana mejorando el precio que se paga a los productores y sus trabajadores mejorando sus condiciones de vida y la de sus familias.

Estas relaciones apuntan no solo a establecer un precio justo, sino también a crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores o asalariados. (China y Ecuador firman convenios de cooperación, 2014).

1.8.2. Marco Legal.

La elaboración de productos deberán estar justificados por los organismos competentes oficiales, dentro del Comercio Exterior el marco legal es el siguiente:

El Código Orgánico de la Producción (COPCI) tiene como objetivo: Normar y promover el Comercio Exterior; fomentar la inversión nacional y extranjera; e impulsar los procesos de integración económica Consejo de Comercio Exterior (COMEX).

Objetivo: Determinar políticas de comercio exterior de bienes, servicios, tecnología, integración e inversión directa. Lo integran (Presidente de la República, Ministros de Comercio Exterior, Economía, Relaciones Exteriores, Agricultura, Turismo, así como representantes de Fedexpor, Proecuador, Cámaras de Comercio, Industrias y Agricultura).

El **COMEX** es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

El **COMEX** establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.

El **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR** es el organismo responsable de dirigir, controlar y ejecutar las políticas de comercio exterior, inversiones, transferencia de tecnología e integración económica y de coordinación interinstitucional para tales fines.

Pro Ecuador es una institución privada sin fines de lucro, cuyo objeto es promover las exportaciones ecuatorianas y atraer la inversión directa al país. (PRO ECUADOR, 2014)

El Directorio de Pro Ecuador se integra con nueve representantes de los sectores empresariales privados y con cuatro representantes del sector público. Adicionalmente participan en el Directorio, con voz y sin voto, los representantes de las Unidades Sectoriales de Exportación, conformadas por los gremios cuyos productos alcanzan o superan un valor equivalente al 2 por ciento de las exportaciones totales del País.

1.8.3. Marco Conceptual.

El **Comercio Justo** es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, está implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Comercio Justo, es una relación comercial a largo plazo, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que conlleva al logro de una mayor justicia en el marco del comercio internacional; y, más allá de los criterios económicos, el comercio justo tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales.

El Comercio Justo o Economía Solidaria: se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece

el desarrollo sostenible de los productores excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización realizando campañas al efecto. (Comercio Justo, 2012)

Los criterios para el Comercio Justo que deben cumplir los productos de este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

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.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente; Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de Comercio Justo: Comercio no ayuda);

- * Rechazo a la explotación infantil;
- * Igualdad entre hombres y mujeres;
- * Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos;
- * El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas;
- * Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse;
- * Se valora la calidad y la producción ecológica;
- * Respeto al medio ambiente;
- * Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores;
- * Se informa a los consumidores acerca del origen del producto;
- * El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

Así mismo intenta obviar 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 y concomitantemente previene la explotación de los trabajadores.

El Comercio Justo, contribuye a compensar los efectos de la obsesión consumista por el precio más barato, sin otra consideración y sus consecuencias como:

- Progresivo deterioro de la calidad y durabilidad de los productos;
- Explotación de los productores;
- Deterioro ambiental.

- * En definitiva, el Comercio Justo implica el precio justo, es decir, que éste no contenga componentes influenciados por intervenciones o subsidios estatales que distorsionan el concepto de Comercio Justo. (Comercio Justo, 2012)

BALANZA COMERCIAL.- es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.¹ Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos:

Positiva: Cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, situación que típicamente se presenta en los países en vía de desarrollo como, por ejemplo, Colombia y otros países de América Latina.

Negativa: Cuando el valor de las importaciones es superior que el de las exportaciones.

- * Las **Importaciones** son las compras que los ciudadanos, las empresas o el **Gobierno** de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.

- * Las **Exportaciones** son los bienes o servicios que se producen en el país, los cuales son vendidos y posteriormente enviados a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Saldo Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina **superávit** comercial) o negativa (lo cual se denomina **déficit** comercial).

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa. Son instrumentos diseñados para la determinación de masas de diversas sustancias. (PRO ECUADOR, 2014)

1.9.- METODOLOGÍA.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN: En la investigación que estamos realizando presentamos a continuación los métodos de investigación que vamos a recurrir para nuestro estudio.

1.9.1. Método Histórico - Lógico.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o

fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Con este método se realizó la investigación para determinar datos históricos de la oferta exportable que ha tenido el Ecuador con China, tanto en importaciones como exportaciones de los años 2010-2013 tomando como referencia esta base histórica para poder calcular datos proyectados, y cómo podrían funcionar los recientes acuerdos establecidos por ambas naciones.

1.9.2. Método Analítico.

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

Se utilizará este método ya que para determinar y analizar el tema: “Análisis de la oferta exportable proveniente del Comercio Justo a China “se deberá detallar a profundidad el análisis de cada una de sus partes como son la oferta exportable que se ha tenido en cada uno de estos tanto en exportaciones como en importaciones guiándonos en la Balanza Comercial, el Comercio Justo que es la forma en la que queremos llegar a varias negociaciones para beneficiar la producción ecuatoriana mediante acuerdos que impulsen el comercio exterior dentro del Ecuador.

1.9.3. Método Sintético.

Es aquel que se encarga de reunir las partes o elementos de un todo proveniente separados o descompuestos para el análisis final.

Ya segmentado el tema escogido y estudiando cada una de estas, se empezará a complementar todas las partes como son la Oferta Exportable, que analizando determinamos que en los últimos años la oferta exportable que ha tenido el

Ecuador en las exportaciones con China han sido bajas y en las importaciones han sido muy altas habiendo un desequilibrio en la balanza comercial y el Comercio Justo no se ha podido llevar a cabo ya que no hay muchas negociaciones que propongan un Comercio Justo entre ambos países, determinados estos dos puntos importantes podemos determinar que debemos implementar las exportaciones de Ecuador a China ayudando a los productores ecuatorianos mediante un apoyo tecnológico o económico que nos puede brindar esta potencia mundial mediante acuerdos o negociaciones de un comercio justo con beneficio mutuo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1996)

1.10.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

1.10.1. Bibliográfica.

Es necesario acudir a información primaria u original que se encuentran en libros, revistas, diarios, boletines, acuerdos, leyes, estadísticas en el caso de mi tema las fuentes que utilizado son el Banco central, ALADI, CAN, FAO, COMEXI, MIPRO, MIN RREE, Embajada China que nos servirán como fuente de investigación y ayuda para el desarrollo de nuestro tema.

1.10.2. La Observación.

Esta técnica es la que se utiliza de manera natural en todo tipo de investigación, el autor será quien pueda obtener sus propias conclusiones respecto a lo que conoce y a observado con el tema a investigar, esta técnica será muy fundamental para la investigación que tenemos en curso ya que podemos observar el mundo objetivo en base a lo que vamos a investigar.

1.10.3. La Entrevista.

Esta técnica nos va a permitir llegar a la fuente dentro de una inquietud o aclaración que necesitemos dentro de nuestra investigación, es decir llegar a los autores o implicados directos en nuestra investigación, dentro de nuestra investigación serian todas las entidades implicadas dentro de las negociaciones realizadas con China

CAPÍTULO II

REFERENCIA DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y EL COMERCIO JUSTO.

2.1. Antecedentes.

La última década registra en América Latina una presencia creciente de prácticas y procesos de economía solidaria, economía de la solidaridad, economía comunitaria, economía popular, economía popular y solidaria, economía social, economía social y solidaria, economía del trabajo y la economía alternativa.

En la Constitución del Ecuador del 2008, se reconoce al sistema Económico, social y solidario; la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son los principios básicos de esta nueva visión de la economía. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Además de la constitución también existe el **Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir** apuntan a la construcción de un sistema de inclusión social donde los verdaderos actores serán los miembros de la comunidad en sí por medio del apoyo del Gobierno Central. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

La economía popular y solidaria busca promover y facilitar el acceso a los mercados de los integrantes de éste tipo de economía, para que puedan competir buscando un equilibrio en las condiciones de negociación con la gran empresa privada, lo que permitirá combatir la pobreza, pero sobre todo la injusta distribución de la riqueza. (Comercio Justo, 2012)

2.2. La Economía Social y Solidaria en la Constitución Ecuatoriana.

Según la Constitución Política del Ecuador, 2008:

❖ **Art. 283.-**

El sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la Constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

❖ **Art. 309.-**

El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario.

❖ **Art. 311.-**

El sector financiero popular y solidario se compondrá de Cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, Cajas y Bancos comunales, cajas de ahorro y que 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.

❖ **Art. 319.-**

Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

❖ **ART. 394.-**

La República garantiza la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional y la promoción del transporte público masivo y que, históricamente, la prestación de este tipo de servicio, se ha efectuado a través de Cooperativas.

2.2.1. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (LOEPS).

Artículo 1.- Definición.- Para efectos de la presente ley (**LOEPS**) se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individuales 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.

Artículo 2.- Ámbito.- Se rigen por la presente ley (**LOEPS**), todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas e cargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley (**LOEPS**) no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios.

Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Artículo 3.- Objeto.- La presente Ley (*LOEPS*) 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 y productivas.
- ❖ 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 organizaciones sujetas a esta ley.
- ❖ Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Artículo 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por la (*LOEPS*), en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda.

- ❖ La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- ❖ La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- ❖ El comercio justo y consumo ético y responsable.
- ❖ La equidad de género.
- ❖ El respeto a la identidad cultural.
- ❖ La autogestión.
- ❖ La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas.
- ❖ La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

2.2.2. Dirección de Comercio Inclusivo del Ecuador.

Misión:

Dirigir, coordinar y promover la gestión de comercio con énfasis en la diversificación de mercados de destino y de productos de exportación; la sustitución de proveedores cuando sea del caso; la complementación productiva; la inclusión de pequeños, medianos productores y otras unidades productivas; la desconcentración zonal de los procesos; así como proponer políticas dentro del ámbito de su competencia. Además crear las condiciones y oportunidades para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se integren al comercio internacional, particularmente a lógicas del Comercio Justo, con sus propias dinámicas y respetando sus fines y propósitos fundacionales.

Responsable: Director/a de Comercio Inclusivo

Atribuciones y Responsabilidades:

- Instrucciones para la gestión de las oficinas comerciales, misiones diplomáticas, oficinas consulares y delegaciones comerciales en el ámbito de su competencia.
- Plan de gestión en el ámbito de su competencia.
- Informes de avance e informes técnicos sobre la implementación de los planes, programas y proyectos de gestión comercial.
- Informes de evaluación de la ejecución de las estrategias, políticas, normas, lineamientos y directrices del Plan Nacional de Exportaciones.
- Informe de capacitaciones en materia de promoción de exportaciones a los actores de la Economía Popular y Solidaria.
- Materiales técnicos y boletines informativos periódicos para el sector de Economía Popular y Solidaria.
- Informes técnicos en relación a la asesoría brindada a los actores de la Economía Popular y Solidaria.
- Reportes sobre los logros alcanzados en las ferias y otros eventos de promoción donde han participado sectores de la Economía Popular y Solidaria. (Ministerio de Relaciones Exteriores , 2014)

- Base de datos internacional y nacional sobre productores y mercados que brindan oportunidades a la economía popular y solidaria.
- Propuesta de cooperación técnica que apoyen al cumplimiento de los objetivos del área.
- Informe de evaluación de los planes, programas y proyectos de su gestión.
- Informe de avance sobre el cumplimiento de las disposiciones emitidas por el Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, el Viceministro de Comercio y el Subsecretario de Gestión Comercial e Inversiones. (Ministerio de Relaciones Exteriores , 2014)

2.2.3. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.

La SEPS inició su gestión el 5 de junio de 2012, día en que Hugo Jácome – Superintendente de Economía Popular y Solidaria– asumió sus funciones ante el pleno de la Asamblea Nacional.

Visión:

“En el año 2017, seremos reconocidos a nivel nacional e internacional, como una entidad técnica en supervisión y control con procesos institucionalizados y gestión efectiva de sus recursos, que impulsa la consolidación del sector de la Economía Popular y Solidaria, contribuyendo al buen vivir de la ciudadanía”. (Superintendencia de Economía Ppopular y Solidaria, 2014)

Misión:

“Somos una entidad técnica de supervisión y control, que busca el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones del sector económico popular y solidario y el bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general.”

Atribuciones de la SEPS:

Las atribuciones que la Ley le otorga a la Superintendencia, respecto de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y del Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS), son:

- Ejercer el control de sus actividades económicas;
- Velar por su estabilidad, solidez y correcto funcionamiento;
- Otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones;
- Fijar tarifarios de servicios;
- Autorizar las actividades financieras que dichas organizaciones desarrollen;
- Levantar estadísticas;
- Imponer sanciones; y,
- Expedir normas de carácter general.

Artículo 147.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Adicionalmente, el Reglamento señala las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir las regulaciones dictadas por los órganos competentes;
- Conocer y aprobar reformas a los estatutos de las organizaciones;
- Registrar nombramientos de directivos y representantes legales de las organizaciones;
- Registrar la adquisición o pérdida de la calidad de integrante de las organizaciones;
- Proponer regulaciones a los órganos encargados de dictarlas; y,
- Revisar informes de auditoría de las organizaciones.

Artículo 154.- Reglamento General de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Porque permite:

- Reconocer a las organizaciones de la economía popular y solidaria como motor del desarrollo del país;
- Promover los principios de la cooperación, democracia, reciprocidad y solidaridad en las actividades económicas que realizan las organizaciones de la EPS;
- Velar por la estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las organizaciones de la EPS;
- Establecer mecanismos de rendición de cuentas de los directivos hacia los socios y miembros de las organizaciones de la economía popular y solidaria;
- Impulsar la participación activa de los socios y miembros en el control y toma de decisiones dentro de sus organizaciones, a diferencia de las actividades económicas privadas;
- Identificar nuevos desafíos para el diseño de políticas públicas que beneficien, fortalezcan y consoliden al sector económico popular y solidario.
- Fortalecer la gestión de las organizaciones en beneficio de sus integrantes y la comunidad. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2014)

2.3. Historia del Comercio Justo.

El Comercio Justo se inició como respuesta de la sociedad civil en diferentes momentos, lugares y posiciones, como una de las formas de protesta a las injustas y desiguales relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo.

El Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la primera Conferencia de la UNCTAD (*Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas*) celebrada en Ginebra en 1964. (Revista N.1 Comercio justo, 2009)

Inició como una sociedad entre un grupo de importadores sin ánimo de lucro, muchos de estos productores que estaban luchando contra los bajos precios del mercado y la alta dependencia de intermediarios, encontrando en el Comercio Justo una oportunidad de proteger su fuente de sustento, evitar intermediarios y obtener un acceso más directo a los mercados en busca de negociaciones favorables para ellos.

Con el paso de los años, cada vez más organizaciones de comercio alternativo (*Alternative Trade Organizations*) se fueron creando en diferentes países, en estrecha relación con grupos de voluntarios y tiendas de Comercio Justo (*Worldshops*). Esta red de ATO y tiendas solidarias desempeñó un papel definitivo en el desarrollo de lo que hoy conocemos como comercio justo.

De 1967 a 1973 la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas Solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable. (FairTrade Ibérica, 2013)

Las tiendas Solidarias gozaron de éxito de ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.

En 1973 a 1980: entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café FT constituye un hilo importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema. (FairTrade Ibérica, 2013)

De 1980 a 1990: El Comercio Justo o solidario surgió en 1980, durante mucho tiempo permaneció confinado en las tiendas asociativas y en las ventas caritativas, la actividad comenzó en 1990 existiendo actualmente 80 tiendas.

Del 2000 al 2006, hay organizaciones de Comercio Justo en Europa, Canadá, Estados Unidos y Japón; con ventas en más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas, la aparición de los sellos de aprobación han dado un gran impulso al sistema.

La primera marca de calidad fue en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de “*Etiquetado Justo*”. En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO – Organización Internacional de Etiquetado Justo). El miembro español de la FLO es Fairtrade España, anteriormente conocido como Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. (Comercio Justo, 2012)

Hoy en día, el proceso de armonización del Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo *FAIRTRADE* todavía está en marcha.

Aunque, el sello Internacional de *FAIRTRADE*, se puede encontrar en docenas de diferentes productos:

Café, té, arroz, bananos, mangos, cacao, algodón, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca, quinua, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas entre otros. (FairTrade Ibérica, 2013)

2.3.1. Definiciones de Comercio Justo.

Para lograr obtener un Comercio Justo es necesario establecer relaciones entre productores y consumidores las cuales se basen en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, siendo los principales objetivos del Comercio Justo, obtener condiciones más justas para los grupos de productores marginados, y hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional con el apoyo de los consumidores.

El Comercio Justo es un conjunto de prácticas socio económicas alternativas al comercio internacional convencional, puesto que sus reglas son globalmente injustas para los países de América del Sur, y sobre todo para los pequeños productores.

El Comercio Justo se rige por ciertos criterios básicos, entre ellos está el establecer una relación directa entre productores y consumidores, esto se logra evitando lo más posible los intermediarios y especuladores. (Portal de Economía Solidaria, 2014)

Además, debe existir un precio justo por parte de las asociaciones el cual permita al pequeño productor vivir dignamente con toda su familia.

Otro punto importante es el de establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos, las condiciones laborales deben ser dignas, sin discriminación por sexo, raza, religión y se condena cualquier tipo de explotación infantil.

Al existir un pago por adelantado del producto que puede ser hasta un 60% del total del valor de la producción, el pequeño productor puede invertir este dinero en su cosecha y la asociación puede invertir los beneficios en el desarrollo de la comunidad. (Portal de Economía Solidaria, 2014)

2.3.2. Organizaciones de Comercio Justo.

A partir del desarrollo del Comercio Justo a nivel mundial, se crearon muchas Instituciones certificadoras y reguladoras de este tipo de comercio, siendo tres las organizaciones a nivel internacional más importantes.

- ❖ IFAT (*International Federation Of Trade Alternative*) Federación Internacional del Comercio Alternativo: Esta organización tiene sus oficinas en el Reino Unido y fue creada en 1989. Sus 80 miembros y 13 observadores provienen de 45 países

en África, Asia, Europa y América. Actualmente, IFAT se identifica como la *Organización Mundial de Comercio Justo*.

Entre sus objetivos generales está la promoción del Comercio Justo y el intercambio de información entre sus miembros.

IFAT involucra la implementación de estándares más justos para el comercio internacional, para lograr este objetivo, la Organización trabaja con más de 500 grupos de productores con un volumen de ventas de alrededor de USD 400 millones anuales.

- ❖ FLO (*Certification Fair Trade Organization*) Organización Certificadora del Comercio Justo: La FLO es la más reciente de las organizaciones de coordinación del Comercio Justo en el ámbito internacional, fue creada en 1997. Entre las principales actividades de FLO se encuentra el manejo de los registros de productores en América Latina e importadores en el Norte de América; el mejoramiento de la coordinación del trabajo de sus miembros en conjunto con los productores, así como, la comunicación entre ellos. Además, se ocupa, a través de FLO Cert, del proceso de certificación de los productos del Comercio Justo.
- ❖ FOAM (*Organization of the Organic Movement*) Organización del Movimiento de Agricultura Orgánica: Esta organización representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Fue fundada en 1972 con su sede en Alemania, cuenta con más de 760 miembros en 105 países.

Las principales actividades que realiza esta organización son el intercambio de conocimientos brindando información al público sobre la agricultura ecológica y representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos. IFOAM ha establecido y actualizado las “Normas Básicas del IFOAM” durante los últimos 40 años. (Espacio Comercio Justo, 2012)

2.3.3. Efectos del Comercio Justo.

El alcance de los efectos dependen de los actores finales de la cadena productiva, las organizaciones y asociaciones, puesto que existirán algunas que desean que el precio de venta sea más alto y obtener mayores ganancias, otras prefieren tener acceso a créditos, o muchas otras desean invertir en capacitación técnica.

El Comercio Justo busca ayudar a los países en vías de desarrollo con el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, y con el crecimiento sostenible de las naciones. Sin embargo, ha recibido fuertes críticas sobre todo a nivel político.

2.3.4. Consideraciones para incursionar en el Comercio Justo.

- La necesidad de un comercio en condiciones equitativas está cada vez más presente en la cooperación para el desarrollo, como un elemento imprescindible para el desarrollo autónomo de las comunidades desfavorecidas.
- Las organizaciones de cooperación locales e internacionales dan una importancia creciente a la fase de comercialización en los proyectos productivos, siendo conscientes de que la capacitación técnica y la consolidación de los grupos productores no es sostenible si no se trabaja en la búsqueda de mercados.
- El Comercio Justo es una alternativa coherente y viable. Es un elemento transformador en el plano económico y social, pues busca el equilibrio entre la viabilidad social y comercial. (Espacio Comercio Justo, 2012)
- El Comercio Justo permite el acceso a los mercados internacionales en condiciones favorables, por lo mismo que hay en otros comercios, conscientes de que el diferencial de precio va a parar al productor, logrando la buscada equidad.

- El Comercio Justo valora de forma adecuada tanto el trabajo como los factores sociales y ambientales, es decir compra a productores que pagan sueldo justos (legales) a sus empleados y asociados, es decir no hay explotación, así como también sus métodos productivos respetan el ambiente.
- El precio justo pagado permite invertir en mejora productiva, capacitación, así como en inversiones sociales y/o ambientales. El beneficio comunitario es la subsistencia y desarrollo futuro. (Espacio Comercio Justo, 2012)

2.3.5. ¿Cómo acceder a la red de Comercio Justo?

2.3.5.1. Consideraciones Previas.

Tomando en cuenta la filosofía del Comercio Justo, es importante que se valore la organización así misma, previamente al contacto con los importadores, por cuanto se pretenden realizar operaciones de comercio exterior y en ese ámbito siguen siendo importantes los siguientes factores:

- ❖ *Capacidad de producción:* determinar cuánto es lo máximo que la organización puede proveer a un potencial comprador.
- ❖ *Frecuencia de entregas:* determinar cuál sería la frecuencia en que el productor puede entregar el producto a un comprador
- ❖ *Calidad:* Lograr que la calidad de los productos sea uniforme y homogénea, evitar que los productos de muestra difieran de los que se envía para los pedidos.
- ❖ *Tipo de empaque y embalaje:* considerando que el empaque estará expuesto al potencial consumidor deberá ser atractivo, informativo y cumplir con las normativas del país de destino.

- ❖ *Pesos y medidas de los empaques y embalajes:* expresados de manera correlacionada con el cubicaje de los contenedores en que será exportable el producto.

2.3.6. ¿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. (Espacio Comercio Justo, 2012)

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 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.

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 el comercio convencional encontramos de esta manera. (Espacio Comercio Justo, 2012).

Comercio Justo y Comercio Convencional (DIFERENCIAS).

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: <http://chiapas-2010.blogspot.com/2010/06/comercio-justo-vs-comercio-convencional.html>

Situación Actual.

La oferta exportable ecuatoriana es una de la más codiciadas por sus finos detalles, calidad y también por el valor agregado, que cada producto posee en su elaboración, valor por el cual otorga un “plus” a nuestros productos esta se distingue del resto tanto por su procedencia como a su vez de su elaboración.

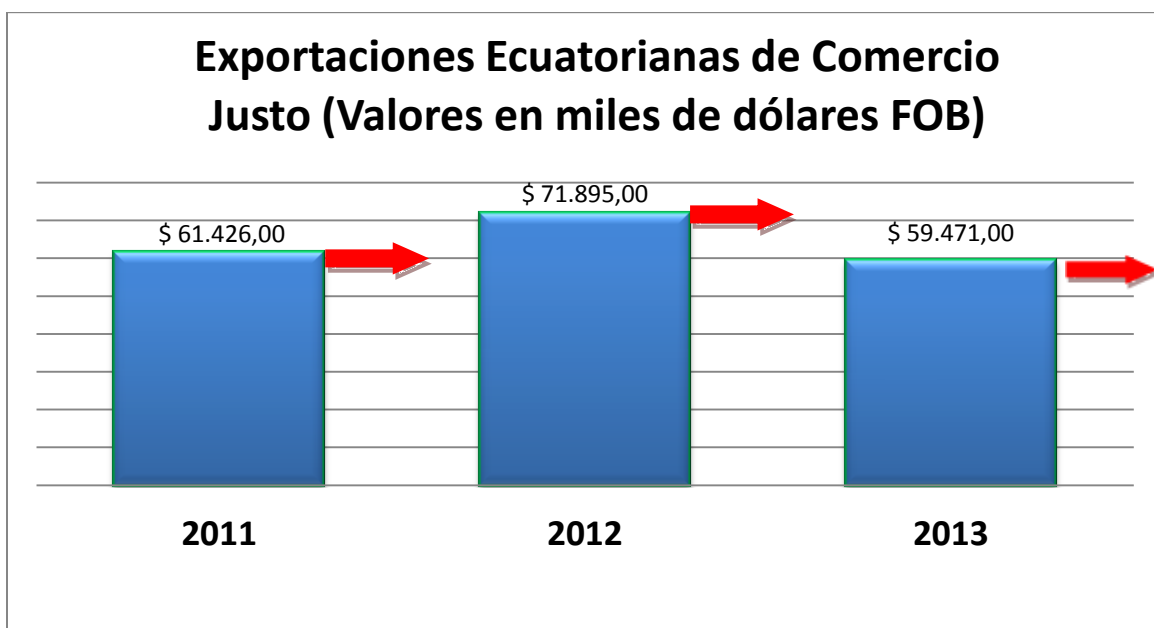
El nivel de elaboración que esta posee para incursionar dentro del mercado internacional, esta economía permite una relación de intercambio basada en el diálogo, la transparencia y la confianza, busca mayor justicia en la actividad comercial. Contribuye al desarrollo sustentable de los pequeños productores, ofreciéndoles mejores condiciones comerciales, asegurando que se cumplan tanto sus derechos como obligaciones.

2.4. Oferta Exportable del Comercio Justo.

2.4.1. Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo al Mundo.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO JUSTO (VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB).

GRÁFICO N°1



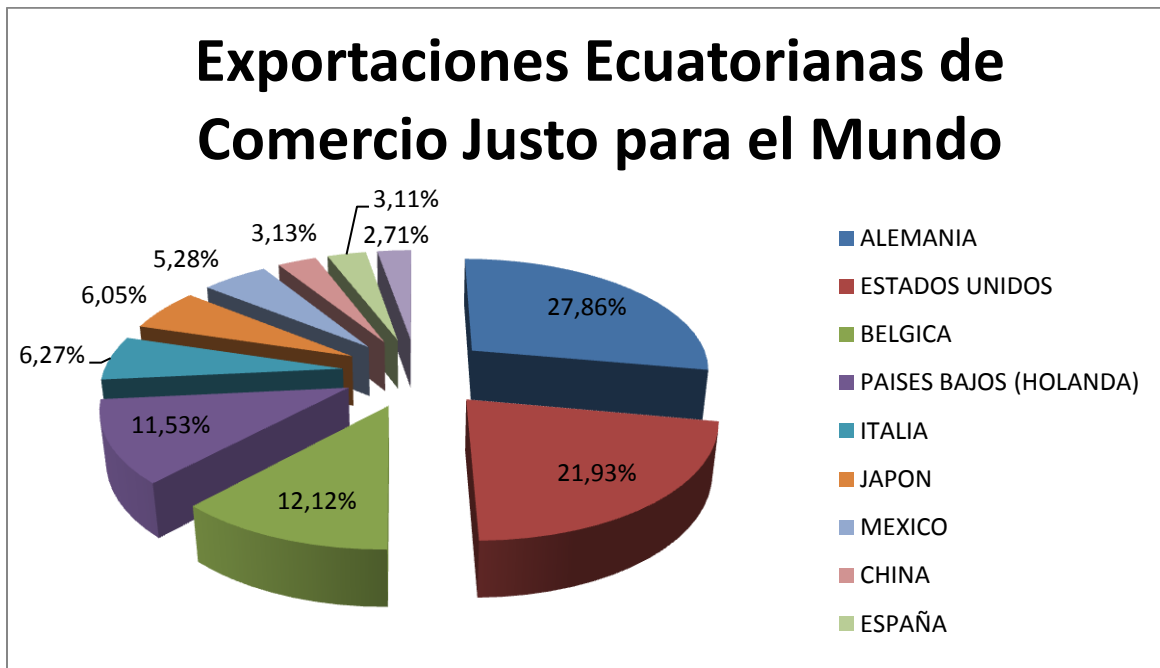
FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°1, las exportaciones generales de Comercio Justo, en el primer año van aumentando un 17% del 2011 al 2012 y en el 2013 encontramos una disminución del 17%, significando que nuestras exportaciones de Comercio Justo para eso año no fueron las más óptimas, que factores externos pudieron afectar a nuestra economía repercutiendo de tal forma en la producción nacional.

2.4.2. Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo a los Diferentes Mercados.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO JUSTO PARA EL MUNDO (PORCENTAJES).

GRÁFICO N°2



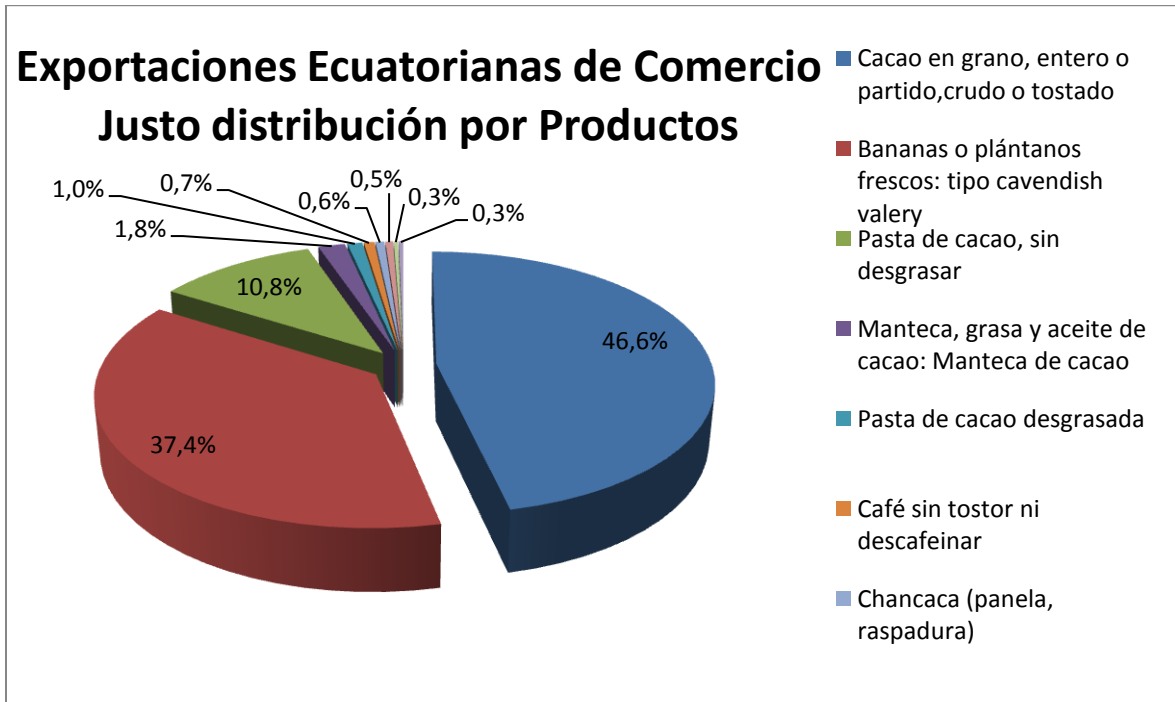
FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Observando el GRÁFICO N°2, analizamos que las exportaciones ecuatorianas de Comercio Justo del 2011 al 2013, a los principales mercados mundiales; en los años analizados observamos que, Alemania es el primer destino que

exportamos con un 27,86% seguido de Estados Unidos con un 21,93% esto se debe a las buenas negociaciones que se mantienen con estos países. En el caso de China que es nuestro tema de estudio observamos que las exportaciones de Comercio Justo son del 3,13% motivo por el cual esta investigación analizará a que se debe este porcentaje de exportaciones.

2.4.3. Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo por Productos (Porcentajes).

GRAFICO N°3



FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

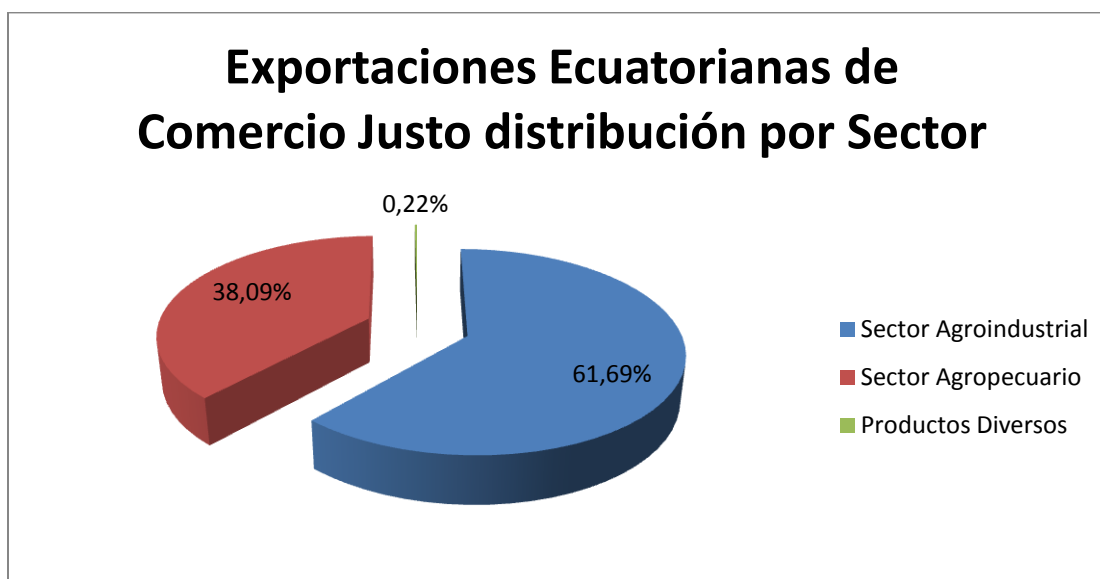
❖ Según el GRÁFICO N°3, observamos que el producto ecuatoriano que más se exporta dentro del Comercio Justo es el cacao, esto se debe a la calidad que tiene, cuya gran aceptación en el mercado internacional ha logrado una excelente reputación y una muy buena cotización siendo el cacao uno de los

productos estrella dentro de la variedad que tenemos contando con un 46,6% del total de las exportaciones de productos de Comercio Justo.

2.4.4. Exportaciones Ecuatorianas de Comercio Justo a los diferentes Sectores.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO JUSTO POR SECTOR (PORCENTAJES).

GRÁFICO N°4



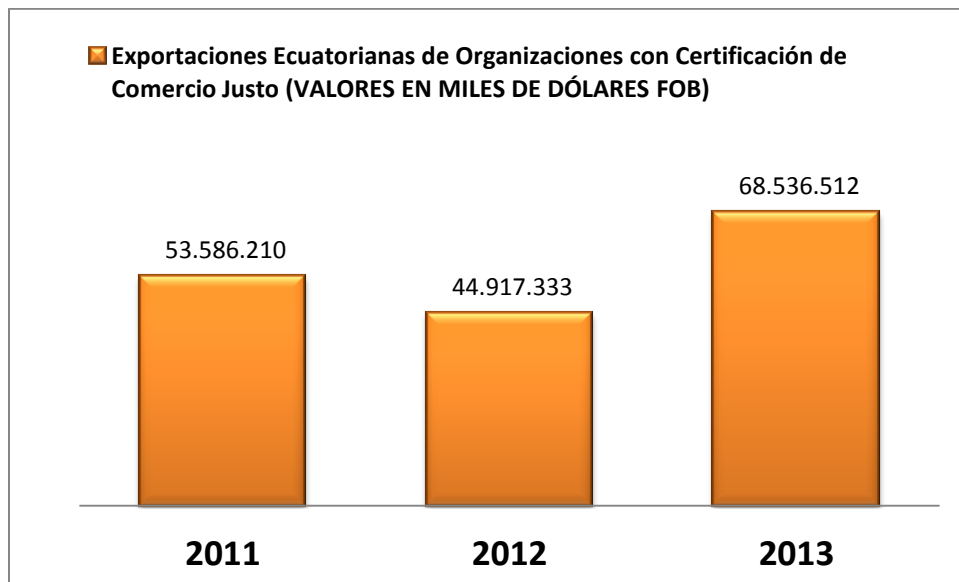
FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Analizando el GRÁFICO N°4, observamos que dentro de las exportaciones de Comercio Justo, el sector más productivo es el Agroindustrial y Agropecuario, es decir el sector primario del país, ya que este sector siempre ha sido el más representativo. Siendo el que más abarca dentro de las exportaciones totales del Comercio Justo con un 61,69% en el sector Agroindustrial y el 38,09% en el sector Agropecuario, del total exportado por el Ecuador.

2.4.5. Exportaciones Ecuatorianas de Organizaciones con Certificación de Comercio Justo.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ORGANIZACIONES CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO (VALORES EN MILES DE DÓLARES FOB)

GRÁFICO N°5

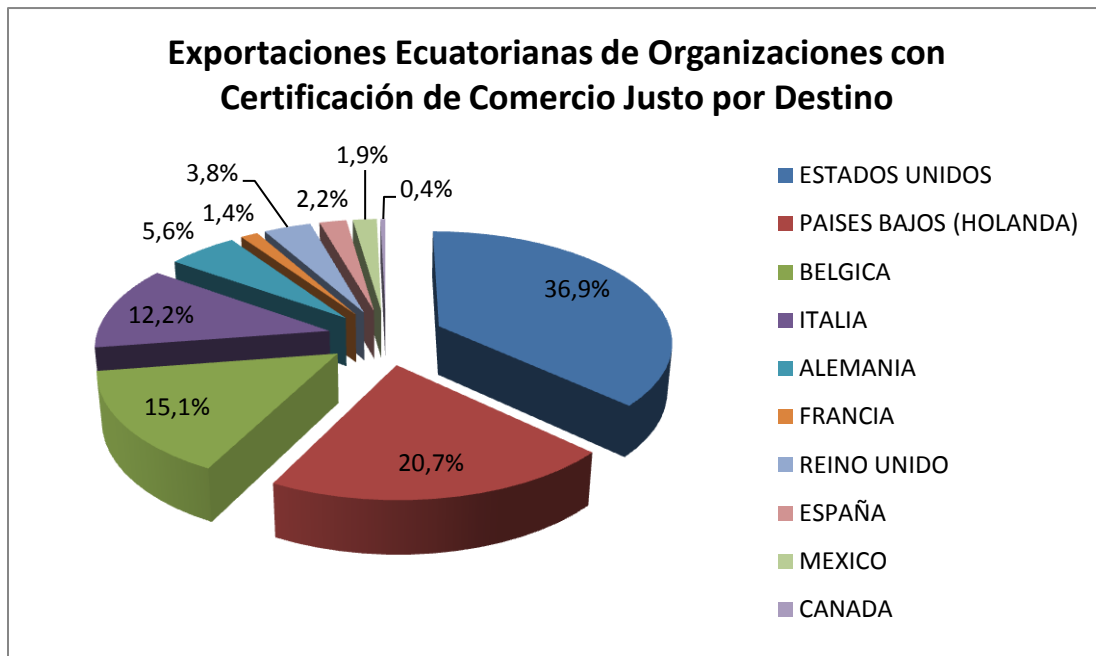


FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°5 podemos analizar que dentro las empresas certificadas de Comercio Justo podemos encontrar un aumento en las exportaciones del año 2013 en comparación de los años anteriores, en el 2012 hay una disminución pequeña esto se debe a que los pequeños empresarios no pueden pagar los valores que imponen estas certificadoras, ya que el valor es muy alto y repercuten en sus ganancias, motivo por el cual buscan una ayuda adicional por parte de entidades para poder cubrir valores extras que necesitan para continuar con su producción.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ORGANIZACIONES CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO POR DESTINO (PORCENTAJES)

GRÁFICO N°6

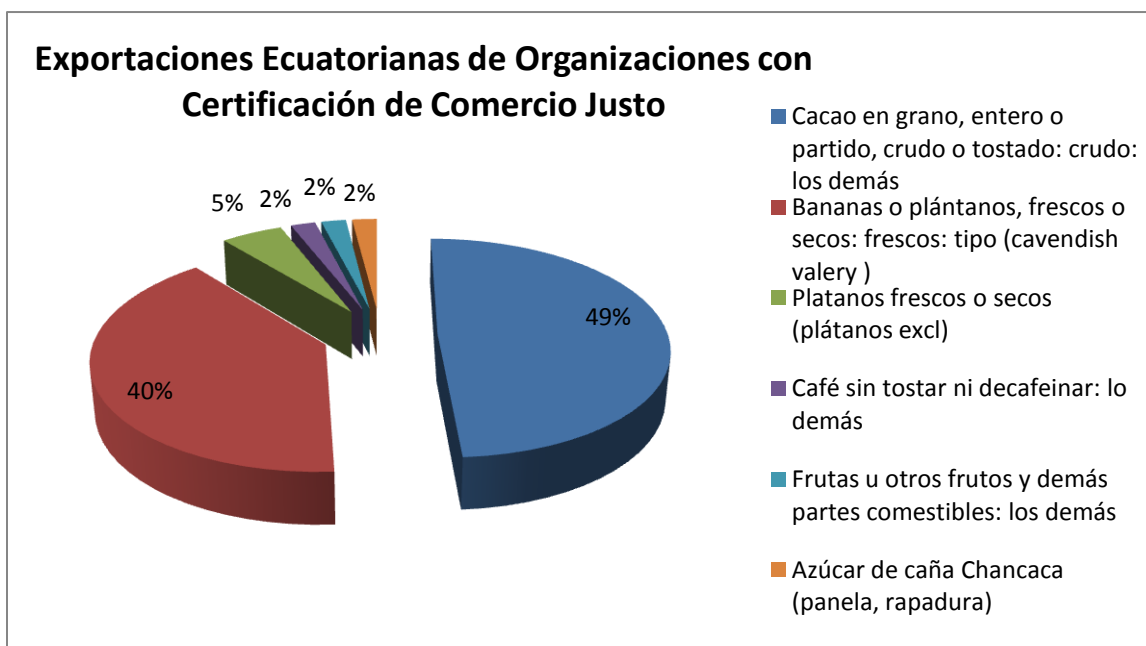


FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ En base al GRÁFICO N°6 podemos observar que todas las empresa que cuentan con certificaciones exportan en mayor cantidad a los Estados Unidos, equivalente al 36,9% del total de las exportaciones de Comercio Justo a nivel mundial, en el periodo del 2011 al año 2013, seguido por los Países Bajos con un 20,7%, estas exportaciones son de empresas que cumplen con la normativa internacional para poder exportar a distintos destinos.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE ORGANIZACIONES CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO POR PRODUCTO (PORCENTAJES).

GRÁFICO N°7



FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°7, podemos observar los productos que cumple con todos las normas exigidas por las certificadoras, lo que más se exporta es el cacao en grano, entero o partido con un 49%, esto se debe a su calidad y sabor seguido del banano seco o fresco con un 40%, estos dos productos son los más apreciados por el mercado internacional es por eso que entre los dos porcentajes son el 89% del total de lo exportado en el periodo del año 2011 al 2013.

NOTA: Cabe recalcar que la información presentada anteriormente es hasta el 2013, ya que por mas esfuerzo que se realizó no se pudo conseguir información al 2014, ya que no existe ningún departamento asignado en el BCE a manejar esta información puntual, se supo indicar que están creando dicha dirección.

CAPÍTULO III

OFERTA EXPORTABLE DEL ECUADOR.

3.1. Antecedentes Históricos.

Ecuador, recibe su nombre como estado soberano, la **República del Ecuador**, en razón a la línea ecuatorial terrestre, la cual atraviesa el territorio de este país.

Limita al norte con Colombia, al sur y al este con el Perú y al oeste con el Océano Pacífico, el cual baña la costa occidental y la separa de las islas Galápagos ubicadas a mil kilómetros al oeste del territorio continental.

Se divide administrativamente en 24 provincias, todas continentales salvo una que está formada exclusivamente por las Islas Galápagos, llamadas también Archipiélago de Colón, el país está conformada por 4 regiones: Costa, Sierra, Oriente o Amazonia y la región Insular o Galápagos. (Scribd, 2006)

Ecuador es la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica y actualmente es uno de los países que presenta la menor tasa de desempleo de América Latina y del resto del mundo, el dinamismo económico que está logrando el país se refleja en el crecimiento económico de 5,2% interanual, según los datos del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Destaca un alto crecimiento en el sector de la acuicultura, que se refleja también en un importante crecimiento de empleo en el sector pesquero en el Ecuador.

Según últimos datos del INEC (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS). La superficie territorial total del Ecuador alcanza los 283.561 Km.² y su población es de 16.013.143 habitantes (2014), de los cuales un 57% aproximadamente reside en zonas urbanas. Se estima que una cuarta parte de la población de Ecuador vive en la pobreza, realidad que alcanza a niños pequeños de 5 ó 6 años de edad que trabajan para ayudar a sus familias y que son explotados de distintos modos (INEC, 2014)

La Economía ecuatoriana, durante muchos años, ha dependido de un modelo de Comercio Exterior, basado principalmente en productos de origen primario, además ha contado con muy pocos mercados de destino, lo cual ha hecho que la nuestra economía sea cada vez más vulnerable ante las variaciones de precios y demanda en los mercados internacionales. (Escuela Politécnica del Litoral, 2014)

Desde sus inicios, el comercio exterior tuvo una falta de autonomía propia en la colonia, pues al ser una real Audiencia dependían mucho del Virreinato del Perú, en una política monopólica en la administración de sus colonias aislándolas del resto del mundo.

Por una falta de planificación de los gobiernos, el Ecuador continuó siendo un país desconocido para los importadores internacionales de materias primas y productos originarios de nuestro país. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

3.1.1. El Comercio Exterior en la Época Colonial.

Durante dicho período, la mayor parte de las exportaciones fueron generadas por las minas auríferas de Cuenca, Zamora y Zaruma.

El cacao se inició con gran auge, pero en un primer ciclo fue de corta duración. Entre 1600 y 1615. Pero en la década siguiente decayó debido a la caída en los precios internacionales, la destrucción de Guayaquil y las primeras prohibiciones de exportar el grano.

Entre 1620 y 1660, los astilleros especialmente los de la ciudad de Guayaquil se convirtieron en el principal rubro generador de dinero, en momentos en que la actividad aurífera y cacaotera se encontraban en su nivel más bajo. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

La actividad de los obrajes adquirió inmensas proporciones y fue una colosal fuerza económica en todas las provincias de la sierra. Entre 1660 y 1720, la exportación de los productos textiles (paños, lienzos, bayetas, cuerda, etc) en 1720 inicia su descenso y lentamente fue pasando a un segundo plano para 1795.

El segundo ciclo del cacao se inició a partir de 1773. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

3.1.2. El Comercio Exterior del Ecuador Periodo Republicano 1820 – 1920.

Este periodo comprende la historia de los años formativos del Comercio Exterior ecuatoriano y de las instituciones públicas y privadas que lo regularon (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

A fines del siglo XVIII e inicios del XIX el cacao experimentó su segundo gran auge. La masificación del consumo del chocolate en los países industrializados impulsó la creación de los latifundios en nuestro país y la expansión de la siembra del cacao.

La paja toquilla y el sombrero de paja toquilla, a fines del siglo XVIII, había iniciado una exportación en pequeña escala. A través de las décadas el volumen de ventas se fue incrementando y para el período gran colombino, la paja toquilla y los sombreros se ubicaron entre los principales rubros de exportación.

La explotación minera decayó a inicios del siglo XVII y a partir de 1630 a 1640 la Audiencia de Quito dejó de ser exportador de metales preciosos.

El café, al inicio del siglo XIX no era consumido mayormente en Europa y Estados Unidos, por considerarse una bebida de lujo. A partir de 1820, y como consecuencia de la revolución industrial, se logró una expansión de la demanda de café y para 1860 Estados Unidos aumentó su consumo en este período de 100.000 sacos de 60 kg a 1.6 millones de sacos, equivalente a un 30% del consumo mundial.

La tagua, empieza en 1866 su exportación en pequeñas cantidades, siendo nuevamente los suelos de la provincia de Manabí los que permite a sus habitantes mantener una actividad económica rentable (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

3.1.3. El Comercio Exterior en el Período Contemporáneo 1921 - 2014.

A inicios de este período la agricultura para la exportación predominaba en la costa siendo ésta el motor de la economía nacional, mientras que la agricultura para el consumo interno se encontraba en la sierra.

El litoral producía más del 90% de las exportaciones ecuatorianas cuyas divisas se utilizaban para pagar las importaciones consumidas en la sierra. Debido al déficit en el comercio regional Sierra – Costa.

Los principales productos de exportación durante este período son:

-Banano

-Petróleo

Para 1923 AEOL (ANGLO-ECUADORIAN OILFIELDS LTD) construyó la primera refinería, inversión que favoreció al país pues con la producción nacional de gasolina, el Ecuador ahorró divisas al no tener que continuar importando combustible. La marca de la gasolina se llamó “Chimborazo”.

Durante el período de 1925 a 1950 la exportación del crudo ecuatoriano pasó de 5.000 a 244.624 toneladas, en 1945 teniendo una disminución, en 1950 a 136.157 toneladas. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

Desde 1973 empieza el auge del petróleo para el Ecuador convirtiéndose de la noche a la mañana en un país rico, auge que duró hasta 1981.

Existen varios productos que con el pasar de los años poco a poco han ido tomando un rol importante en la economía del Ecuador, incrementando con esto la producción de los mismo, de los cuales podemos mencionar: **cacao en grano y elaborados del cacao, café en grano y café soluble, azúcar, arroz, sombrero de paja toquilla, Pesca Blanca, harina de pescado y productos elaborados del mar, camarones, madera, la tagua, oro, plata y cobre, cascarilla, caucho, naranja, artefactos de piel,**

cueros y pieles, lanas de animal, extracto de maracuyá, flores, electrodomésticos, industria proveedora de envases para la exportación, derivados de petróleo, químicos y vehículos. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

EXPORTACIONES DEL ECUADOR AL MUNDO 2014 (MILES DE DOLARES FOB).

TABLA N°1

PRODUCTOS	AÑO		
	2012	2013	2014
PRIMARIOS			
Petróleo Crudo	\$ 12.711.228,70	\$ 13.411.758,61	\$ 13.016.019,44
Banano y plátano	\$ 2.078.401,60	\$ 2.354.623,22	\$ 2.607.580,21
Café	\$ 74.983,61	\$ 28.046,49	\$ 24.348,10
Camarón	\$ 1.278.398,70	\$ 1.784.936,16	\$ 2.571.812,78
Cacao	\$ 344.896,65	\$ 425.743,60	\$ 577.184,66
Flores naturales	\$ 713.502,08	\$ 808.134,67	\$ 798.437,26
Otros	\$ 673.437,08	\$ 837.826,89	\$ 1.365.835,65
INDUSTRIALIZADOS			
Derivados de petróleo	\$ 1.080.728,68	\$ 695.972,34	\$ 286.464,31
Café elaborado	\$ 186.074,87	\$ 191.036,89	\$ 153.899,18
Elaborados de cacao	\$ 109.603,37	\$ 105.036,45	\$ 132.534,96
Harina de pescado	\$ 113.438,68	\$ 145.641,06	\$ 104.437,14
Otros elab.productos del mar	\$ 1.147.089,50	\$ 1.393.855,95	\$ 1.296.186,05
Químicos y fármacos	\$ 254.139,37	\$ 194.585,37	\$ 154.684,28
Manufacturas de metales	\$ 896.514,60	\$ 514.732,78	\$ 515.731,99
Sombreros	\$ 12.619,40	\$ 11.456,85	\$ 15.517,33
Manufacturas de textiles	\$ 137.407,50	\$ 139.371,63	\$ 132.756,52
Otros	\$ 1.450.289,76	\$ 1.354.007,14	\$ 1.460.233,38
TOTAL EXPORTACIONES	\$ 23.262.754,15	\$ 24.396.766,10	\$ 25.213.663,24

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Según la TABLA N°1, las exportaciones del 2014 han sido las más representativas en los últimos 3 años, teniendo como producto más importante para nuestra economía el Petróleo Crudo y en general los productos del sector primario, sin desmerecer los resultados obtenidos con la exportación de los productos industrializados.

Además, hay que cabe recalcar que el país ha desarrollado una serie de formas de exportación de los productos, que incrementa notablemente su valor agregado y que lo hace cada vez más atractivo a los consumidores, en especial al mercado de EE.UU.

La caída más importante se da en la exportación de productos derivados del petróleo, que entre enero y diciembre de 2014 se reducen en más de USD 400 millones a comparación de lo exportado en el 2013.

De los actuales momentos podemos inferir que el Ecuador se encuentra en un proceso de diversificación de mercados muy a pesar que en términos de proporciones la importancia del mercado asiático sobre el total ha disminuido, no porque existe menos interés en Asia sino más bien que los precios de los productos que se negocian en el mismo han tenido fluctuaciones demasiado extremas que provocan en término porcentual una caída pero al mismo tiempo representan, en divisas, más cantidad recursos, al igual que las importaciones han crecido en volumen desde este mercado.

En la actualidad lo que busca el gobierno es un cambio de políticas aplicadas al Comercio Exterior que intentan fomentar el crecimiento a través de la diversificación de la matriz productiva del Ecuador. Así mismo, se ha evidenciado una elevada aplicación de medidas proteccionista para contrarrestar las políticas cambiarias aplicadas por los países vecinos. Un nuevo modelo de Sustitución de importaciones y la implementación del argumento de industrialización e industria nacientes en un marco legal regulatorio de la Producción, Inversión y Comercialización que apunta a afianzar bases sólidas para un comercio justo, equitativo, inclusivo y enmarcado en políticas estratégicas de largo plazo. (Latinoamericana Observatorio de la Economía, 2012)

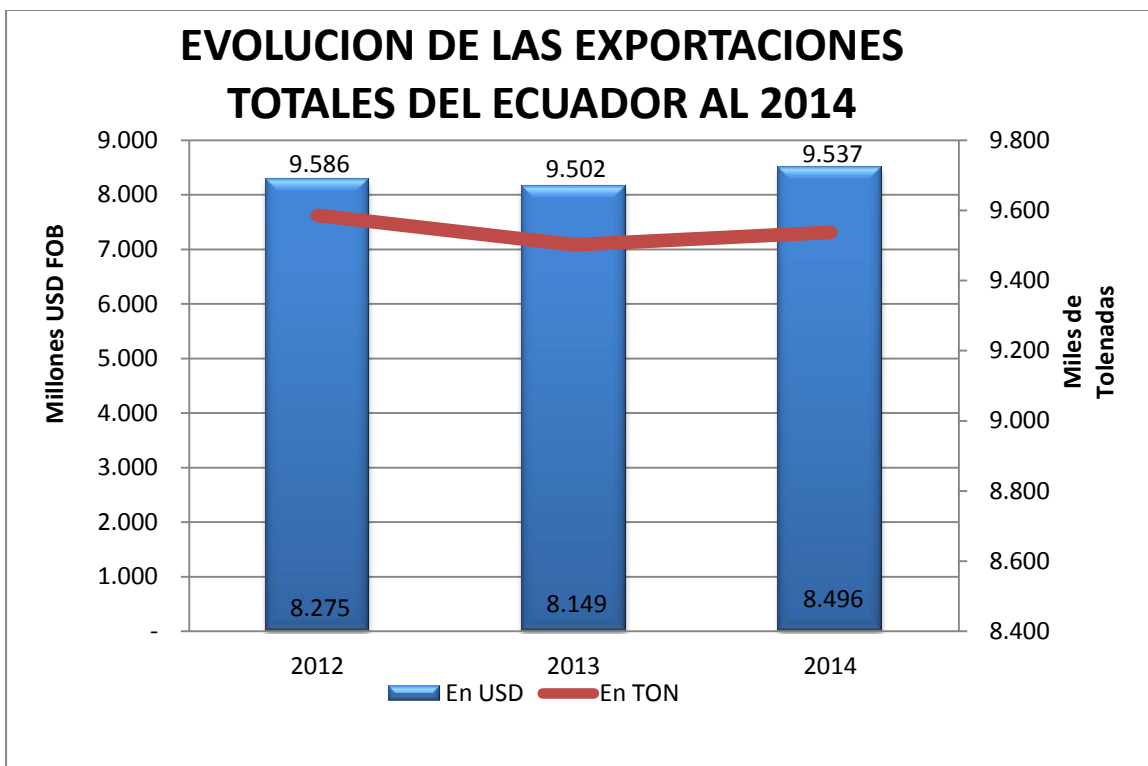
3.2 Países Destino de las Exportaciones y los Conflictos Comerciales.

3.2.1 Exportaciones del Ecuador al Mundo.

Dentro de las estadísticas del comercio exterior del Ecuador se presentan gráficos de las exportaciones totales, no petroleras, tradicionales y no tradicionales; así como también la variación anual (en valores y en volumen), corresponde a la última información disponible por el Banco Central del Ecuador, también figuran los principales mercados de destino de las exportaciones no petroleras (América Latina y El Caribe, América del Norte, Unión Europea, Resto de Europa, Asia y otros). (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES DEL ECUADOR AL 2014.

GRÁFICO N°8

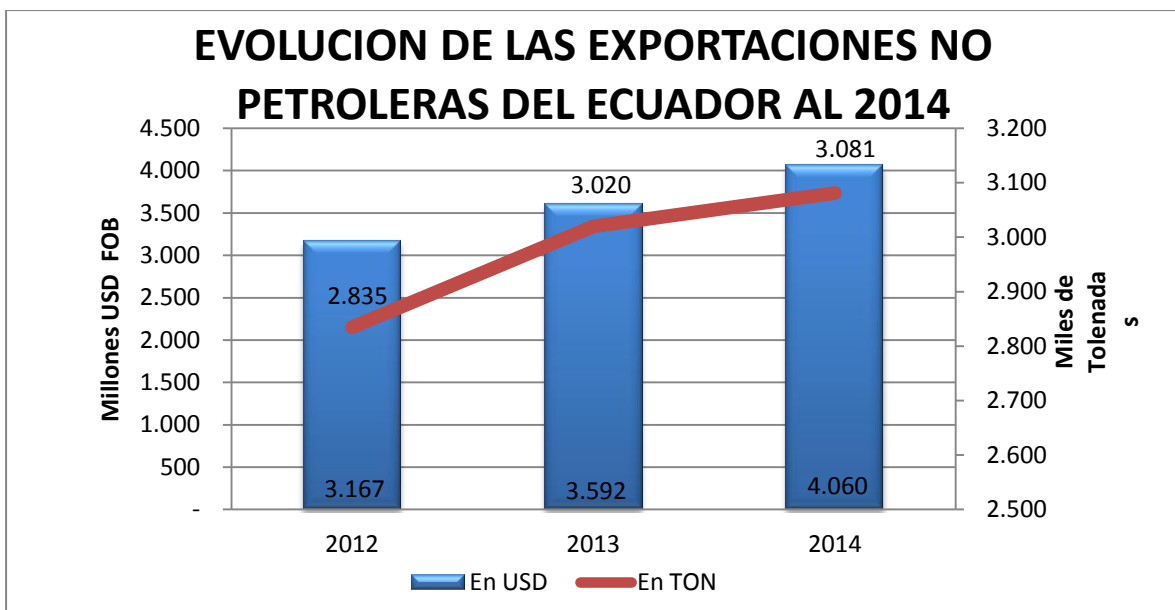


FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°8, podemos observar que el Ecuador en tema de exportaciones tiene una gran variedad de productos representativos, dentro de esta clasificación están los productos primarios y los industrializados, que significan un gran ingreso para el país, conforme al gráfico anterior en el 2014, ha incrementado el volumen de las exportaciones en un 4,3% en USD FOB, y un 0,4% en TONELADAS en comparación al 2013 tanto en las ventas petroleras, no petroleras, productos tradicionales y productos no tradicionales.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR AL 2014.

GRÁFICO N°9



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ De acuerdo al GRÁFICO N°9, podemos analizar que el Ecuador dentro de sus exportaciones muestra un comportamiento de incremento en último año (2014) con un 13% en USD FOB y con un 2% en TONELADAS en todas sus exportaciones excepto de productos petroleros, conforme el gráfico el Ecuador no ha decaído en sus ventas al exterior desde el 2012.

PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS EXPORTADOS POR ECUADOR AL MUNDO 2014 (MILLES USD FOB Y PORCENTAJE).

TABLA N°2

#	Subpartida	Producto	2014	% Partic. 2014
1	0803.90.11.00	BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	1,923,784	20.80%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,005,774	10.88%
3	1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	778,086	8.41%
4	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	468,381	5.06%
5	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	463,463	5.01%
6	1801.00.19.00	CACAO EN GRANO CRUDO, LOS DEMÁS EXCEPTO PARA SIEMBRA	377,785	4.09%
7	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	337,117	3.65%
8	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAIDAE) CONGELADOS	302,301	3.27%
9	7108.13.00.00	LAS DEMÁS FORMAS SEMILABRADAS DE ORO PARA USO NO MONETARIO	260,965	2.82%
10	2616.90.10.00	MINERALES DE ORO Y SUS CONCENTRADOS	195,319	2.11%
11	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	144,443	1.56%
12	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	112,812	1.22%
13	1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	99,846	1.08%
14	4407.22.00.00	MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA, IMBUIA Y Balsa	77,321	0.84%
15	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	77,271	0.84%
16		HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	71,563	0.77%
17	2009.89.20.00	JUGO DE MARACUYÁ	70,575	0.76%
18	2008.91.00.00	PALMITOS EN CONSERVA	61,247	0.66%
19	7321.11.19.00	LAS DEMÁS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS	60,908	0.66%
20	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	58,609	0.63%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			2,300,274	24.87%
TOTAL			9,247,846	100.00%

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ De acuerdo a la TABLA N°2, se observan los principales productos NO PETROLEROS de mayor exportación que tiene el Ecuador, estos representan el mayor ingreso para el país sin contar con el Petróleo Crudo y sus derivados. dentro de estos productos el más exportado tenemos el banano con una

exportación de 1,923,784 USD FOB y con una participación del 20.83% del total de las exportaciones no Petroleras, seguido de productos del mar como el Atún en conserva, el Camarón y Langostino, además de productos de origen agrícola como el Cacao y las Flores. Todos estos productos son los que mantienen las exportaciones a un buen nivel en beneficio del País.

3.2.2. Importaciones del Ecuador al Mundo.

En cuanto al gráfico de las importaciones, se encuentran dividido en totales según el destino económico o de uso con la variación anual correspondiente (en miles USD FOB).

El período temporal es igual al utilizado en el rubro de exportaciones con los periodos comparativos mensuales correspondientes a los últimos datos disponibles en el Banco Central del Ecuador los mismos que presentamos a continuación.

IMPORTACIONES DE ECUADOR AL MUNDO DEL 2012- 2014 (MILES USD FOB).

TABLA N°3

REF	TOTAL IMPORTACIONES	BIENES DE CONSUMO	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	MATERIAS PRIMAS	BIENES DE CAPITAL	DIVERSOS
		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
2012	25.476.971	5.265.199	5.611.735	7.821.625	6.732.094	46.318
2013	27.146.111	5.501.949	6.111.100	8.370.801	7.094.916	67.345
2014	27.739.492	5.497.124	6.616.620	8.622.234	6.943.289	60.226

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Conforme a la TABLA N°3, se observa que del total de las importaciones del Ecuador, durante los últimos 3 años se puede visualizar un incremento año tras año, por ejemplo en el 2014 es el año que más se ha importado ya que aumentó alrededor de un 2% en USD FOB en comparación al 2013, y un 9% USD FOB más que en el 2012 cifra el cual no favorece a la Balanza Comercial del Ecuador. Lo ideal sería tratar de comprar menos y vender más, para esto existen las Salvaguardias que son medidas de protección para la producción Nacional.

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.

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

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. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

3.2.3. Balanza Comercial del Ecuador.

La balanza comercial está representada en una tabla compuesta por exportaciones, importaciones y saldo comercial para el período 2012–2014.

En los Estadísticos de la Balanza Comercial Bilateral se encuentran las exportaciones (totales y no petroleras), importaciones (totales y no petroleras) y balanzas comerciales (totales y no petroleras) del Ecuador.

BALANZA COMERCIAL TOTAL DEL ECUADOR DEL 2012-2014

(MILLONES DE USD EN VALOR FOB)

TABLA N°4

Año	EXPORTACIONES FOB			IMPORTACIONES FOB			BALANZA COMERCIAL		
	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petroleras	No petroleras	Total	Petrolera	No petrolera
2012	23.764,76	13.791,96	9.972,80	24.205,37	5.441,27	18.764,09	-440,61	8.350,68	-8.791,29
2013	24.847,85	14.107,73	10.740,12	25.888,84	5.927,39	19.961,45	-1.040,99	8.180,34	-9.221,33
2014	25.732,27	13.302,48	12.429,79	26.459,29	6.417,39	20.041,90	-727,02	6.885,09	-7.612,12

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

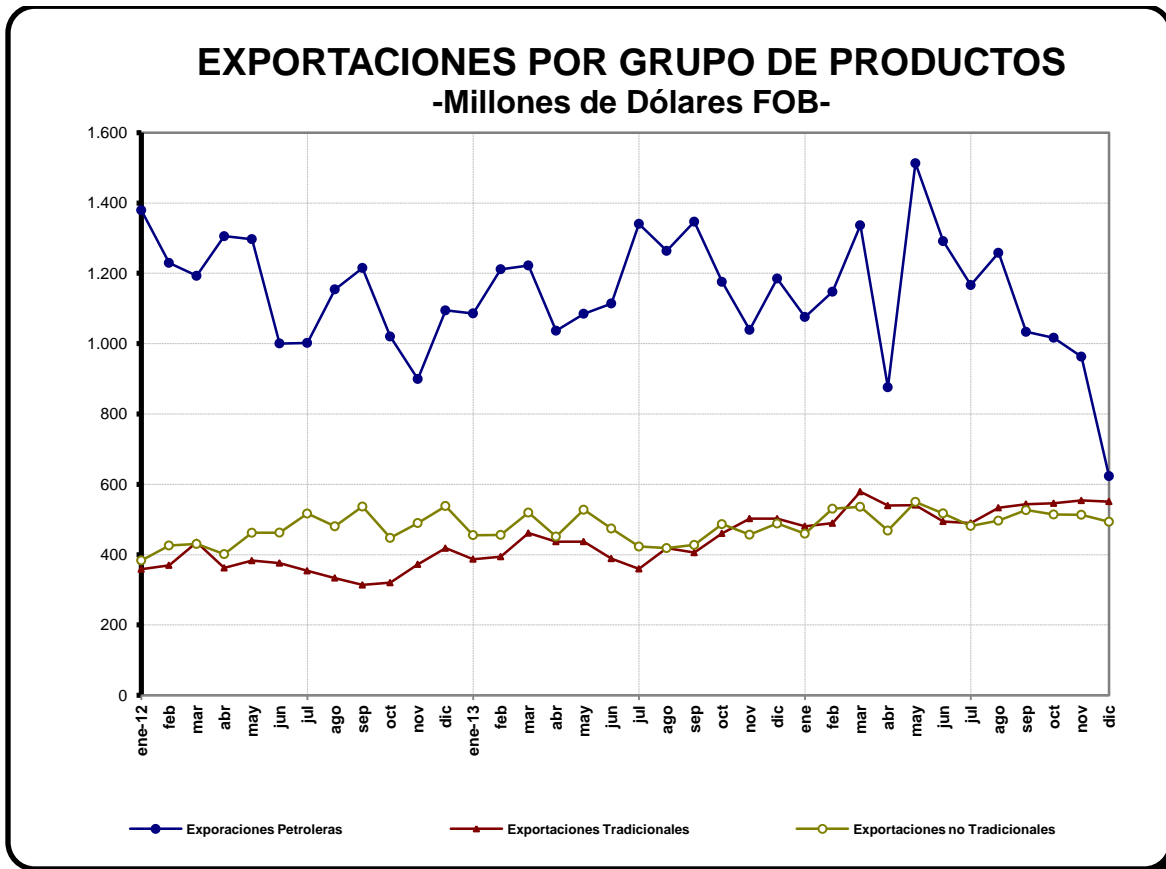
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según la TABLA N°4, podemos observar que la Balanza Comercial del Ecuador ha presentado saldos negativos en la última variación de los años 2012, 2013 y 2014, presentando un déficit de USD 440,61 para el 2012, presentó un déficit de USD 1.040,99 para el 2013 y finalmente un déficit de USD 727,02 para el 2014. Saldos el cual nos indica que dentro de la Balanza Comercial tenemos un desequilibrio económico, ya que estamos gastando más en compras o importaciones en lugar de vender o exportar mucho más.

3.3. Principales Productos Exportados por Ecuador al Mundo 2014

EXPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS- ECUADOR 2014 (USD FOB).

GRÁFICO N°10



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

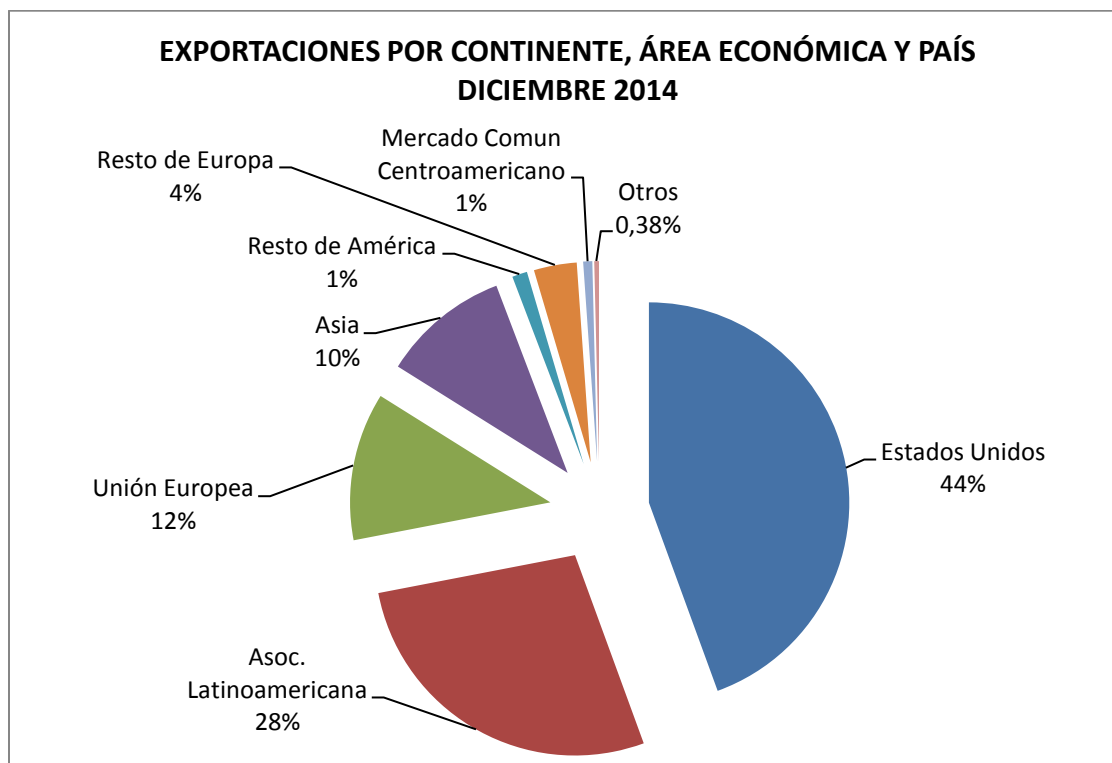
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ De acuerdo al GRÁFICO N°10, observamos que para el año 2014, la exportación de Petróleo es el rubro más fuerte que tiene el país ya que durante todo el año ha estado sobre los \$ 800 millones FOB, sin embargo en diciembre presenta una caída significativa a los \$ 600 millones FOB, esto es resultado de la disminución del precio del barril de crudo ecuatoriano. En el caso de las exportaciones tradicionales y no tradicionales se encuentran a la par con un monto aproximado de entre \$ 300 millones FOB y \$ 500 millones FOB.

3.4. Principales Destinos de las Exportaciones del Ecuador.

EXPORTACIONES POR CONTINENTE, ÁREA ECONÓMICA Y PAÍS AL 2014.

GRAFICO N°11



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Observando el GRÁFICO N°11, podemos analizar que el principal destino de las exportaciones del Ecuador para el 2014 ha sido Estados Unidos, representado el 44% del total exportado en el periodo, seguido por países miembros de la ALADI con un 28% ya que con estos países contamos con preferencias arancelarias, la UNION EUROPEA que representa un 12% de las exportaciones. Lo que resta de destinos está Asia con un 10% el resto de Europa, América, Oceanía y África que representan el 5,8% del total de las exportaciones.

CAPÍTULO IV
IMPACTO DE LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE LA
ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

4.1. Organizaciones de Comercio Justo en el Ecuador.

Entre las más representativas del país tenemos las siguientes:

- ❖ Camari
- ❖ Centro de Exportaciones Gruppo Salinas (EL SALINERITO)
- ❖ Corporación RELACC
- ❖ Fundación Pro Pueblo
- ❖ Fundación SINCHI SACHA
- ❖ Maquita Cushunchic (MCCH)

4.2. Comercio Justo en la Actividad Empresarial.

El impacto del Comercio Justo en las comunidades y organizaciones de pequeños productores ecuatorianos. Se han llevado a cabo algunos estudios independientes que intentan medir el impacto del Comercio Justo en las comunidades y organizaciones de productores ecuatorianos que participan del movimiento, así como algunos de sus problemas específicos.

Fortalecimiento de las Organizaciones: Dicho fortalecimiento se da, entre otras causas, gracias a que el rigor de los procesos de certificación y los requerimientos para obtenerla y mantenerla han ayudado a fortalecer a las organizaciones y a hacerlas más efectivas y resistentes, generando, por lo tanto, nuevas formas de coordinación entre los miembros y promoviendo organizaciones más democráticas con mayor participación de los productores. (Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

En los últimos años las grandes cadenas de supermercados han llegado a controlar de forma dominante la mayoría de los espacios de venta de productos alimenticios y de primera necesidad.

Su expansión ha comportado graves problemas tanto en los países del Norte como en los de Sur. Empobreciendo de los pequeños productores, destrucción del comercio local, condiciones laborales precarias, reducción de las opciones de compra a unas pocas marcas de empresas transnacionales.

Un claro ejemplo es que el Comercio Justo ha contribuido de gran manera a la estructuración del sector bananero. En esto han jugado un rol importante las organizaciones de pequeños productores que han sido fortalecidos por el Comercio Justo. (Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo, 2014)

4.3 Empresas u Organizaciones de Comercio Justo del Ecuador y su Aporte.

4.3.1. CAMARI

IMAGEN N°1



FUENTE: www.camari.org

- ❖ País: Ecuador
- ❖ Artículos que produce: cereales, frutos secos, artesanía (en madera de balsa, cerámica, plata y coral negro)

Camari -término que en quechua significa "agrado"- se constituyó en 1981, como organización comercializadora que hace de puente entre grupos de productores y el consumidor final. Así, su misión es ofrecer unos productos de gran calidad, a cambio de

ofrecer un mejor precio a los productores, por encima del pagado por los intermediarios locales.

Sus productos son vendidos tanto dentro del mismo país en sus propias tiendas, al igual que en organizaciones de Comercio Justo de otros países. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2014)

Líneas de Acción.

- ❖ Comercialización de productos agropecuarios y artesanales 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. (Camari Sistema Solidario de Comercialización del FEPP, 2014)

4.3.2. COORPORACIÓN GRUPPO SALINAS (EL SALINERITO).

IMAGEN N°2



FUENTE: www.salinerito.com

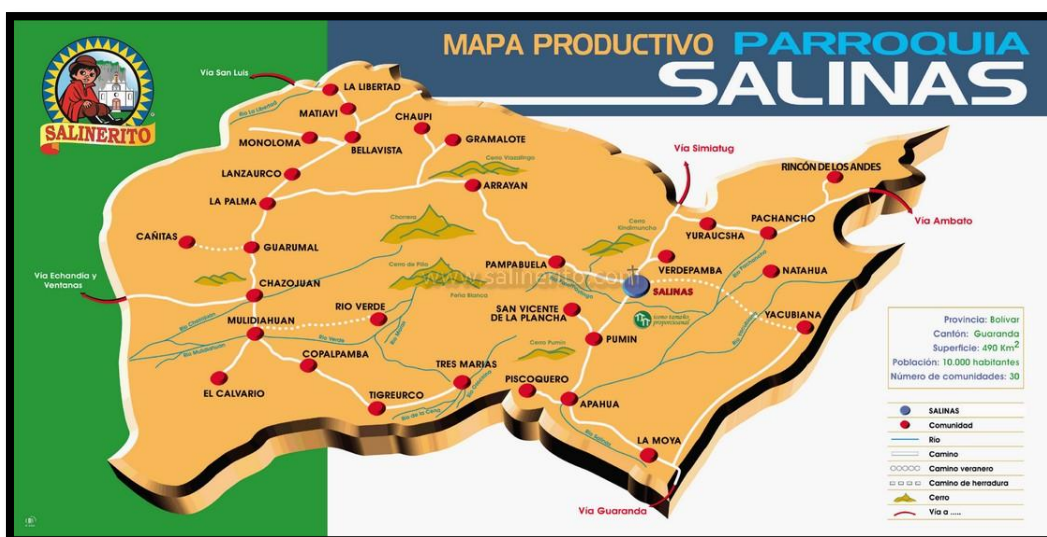
Desde 1970, el pueblo de Salinas de Guaranda en la provincia de Bolívar, Ecuador, apostó al Cooperativismo como la forma efectiva y democrática de enfrentar la pobreza y marginación, con el apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana y especialmente al impulso que dio la iglesia en la persona 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 resultado ha sido el mantenimiento de su población, evitando la migración a los núcleos urbanos, así como la mejora sustancial de las condiciones de vida de sus habitantes.

Hoy en día, Salinas y sus comunidades son la demostración de que en Ecuador es posible el desarrollo rural integral con equidad y sostenibilidad. Es por eso que el proceso Salinero es considerado una experiencia modelo dentro de la Economía Popular y Solidaria que el actual gobierno está tratando de impulsar en la actualidad.

MAPA PRODUCTIVO DE LA PARROQUIA SALINAS EN LA PROV. DE BOLIVAR.

IMAGEN N°3



FUENTE: www.salinerito.com

- En 1988 nació la **FUNORSAL** como instancia de coordinación de todas las cooperativas salineras. Al mismo tiempo se afianzó la instancia de diversificar formalmente las organizaciones centrales en vista de la diversidad de los objetivos:
- **PRODUCCOOP** (a raíz de la separación de funciones con la Cooperativa de Ahorro y Crédito, que quedó como COACSAL) para impulsar la producción de derivados lácteos.
- **TEXSAL** para la promoción laboral y social de la mujer,
- **FUGJS** para la atención específica a la Juventud,
- **FUNDACION FAMILIA SALESIANA** para objetivos pastorales, de salud y educación.
- **CONA y CENTRO de EXPORTACIONES** surgieron para cubrir la Comercialización interna al País y al exterior.
- Finalmente y en una última etapa, se hizo evidente la necesidad de un referente común y se constituyó el **GRUPPO SALINAS**, como corporación que agrupa las organizaciones anteriormente citadas. (El Salinerito, 2014)

4.3.3. FUNDACION SINCHI SACHA.

IMAGEN N°4



FUENTE: www.mindalae.com

Es una institución no gubernamental que aporta de manera estratégica al desarrollo sustentable del Ecuador.

Sinchi Sacha significa *Selva Poderosa*, en quichua. Es reconocida por su alto grado de especialización en el fomento del turismo responsable, el comercio justo, la

planificación participativa, la restauración del patrimonio natural e histórico y la generación de ingresos para la población de escasos recursos.

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

Promover el ecoturismo, la producción artesanal, la educación y planificación participativa, la revitalización cultural y la restauración del patrimonio natural e histórico del Ecuador, como un aporte al desarrollo sustentable, el uso adecuado de los recursos naturales y la superación de la pobreza. (Fundación Sinchi Sacha, 2009)

4.3.4. GRUPO SOCIAL FEPP.

IMAGEN N°5



FUENTE: www.fepp.org.ec

GRUPO SOCIAL FEPP (*Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio*)

El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro y ecuménica, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana.

Nació de la intención común de un grupo de laicos, sacerdotes y obispos, liderado por Mons. Cándido Rada, que buscaba dar respuesta al llamado de Pablo 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 1999.

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.

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. (Camari, 2014)
- ❖ 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. (Camari, 2014)

4.4. Productos del Comercio Justo que tienen más acogida en el Mercado Internacional.

4.4.1. Identificación de los Productos Potenciales.

Los productos que tienen más demanda de exportación según estadísticas y que vamos a tomar en cuenta en nuestra investigación analizando la oferta exportable para el mercado de China serán los siguientes a continuación.

- ❖ **Cacao en grano, entero o partido: crudo o tostado.**
- ❖ **Bananas o plátanos, frescos o secos: frescos: tipo Cavendish Valery.**
- ❖ **Artesanías (SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA)**

Características Detalladas de los Productos Elegidos para el Presente Estudio.

PRODUCTO 1

4.4.2. Cacao en Grano, Entero o Partido: Crudo o Demás.

IMAGEN N°6



FUENTE: www.dissup.com

4.4.2.1. Antecedentes.

El cacao, componente fundamental del chocolate, es un cultivo originario de América. Fue cultivado en grandes números por los mayas antes de la conquista española del siglo 16. La domesticación, cultivo y consumo del cacao fueron realizados por los indígenas Toltecas, Aztecas y Mayas más de un milenio antes del descubrimiento de América. (Blogspot Ecuador, 2013)

4.4.2.2. Partida Arancelaria.

PARTIDA ARANCELARIA DEL CACAO

CUADRO N°2

<i>PARTIDA</i>	<i>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</i>
1801001900	<i>Cacao en grano, entero o partido, los demás</i>

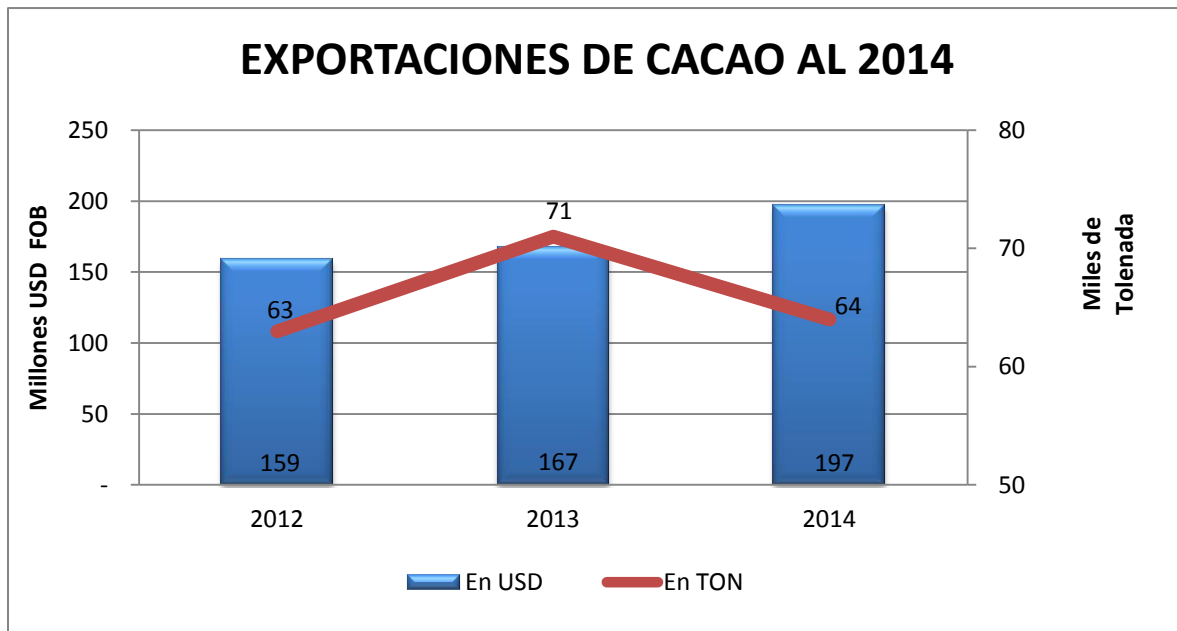
FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

<i>AD VALOREM EN DESTINO</i>	<i>8% DEL VALOR CIF</i>
<i>IVA EN DESTINO</i>	<i>17%</i>
<i>TRANSPORTE</i>	<i>MARITIMO</i>
<i>TERMINO DE NEGOCIACIÓN</i>	<i>CIF</i>

EXPORTACIONES DE CACAO DEL ECUADOR AL MUNDO DEL 2012- 2014 (MILES DE TONELADAS Y USD FOB).

GRÁFICO N°12



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°12, podemos observar que la exportación de Cacao en el 2014 ha sido la más representativa en los últimos 3 años, ya que se ha disparado de manera positiva para la economía del país participando en un alto porcentaje en las exportaciones, en el 2014 se exportó \$ 197 MILLONES FOB con un incremento del 18% en comparación al 2013, y un 24% en comparación al 2012, además se exportaron 64.000 TONELADAS, 9% menos que en el 2013, pero un 1,6% más que en el 2012, esto quiere decir que en el 2014 se exportó menos toneladas pero aumentando el costo en comparación al 2013.

4.4.2.3. Variedades de Cacao y sus Características.

Forastero.

Es la variedad más común, pero también la más robusta y la que da más cantidad de frutos. Sin embargo, es el que produce el grano menos aromático.

Es un árbol que introdujeron los europeos en los territorios colonizados cuando la demanda de chocolate aumentó considerablemente a principios del siglo XX.

Trinitario.

El trinitario es un híbrido entre criollos y forasteros. Su denominación se debe a los cruces obtenidos en la isla de Trinidad, donde hace cuatro siglos los españoles cultivaban criollos. Las plantaciones fueron destruidas por un ciclón en el siglo XVIII y se replantaron como forasteros. Rápidamente se produjeron hibridaciones espontáneas con los criollos que sobrevivieron a la catástrofe. Generalmente, son excelentes cacaos que han ido reemplazando a los criollos allí donde han sido cultivados, debido a su mayor resistencia. Se estima que entre un 10 y un 15% de la producción mundial es de trinitario, ya que es la variedad más producida.

Criollo.

Fino por excelencia, es el más raro y buscado de los cacaos. Su árbol, muy frágil y de bajo rendimiento, exige cuidados minuciosos, de los que dependerá la calidad del futuro chocolate. Este cacao excepcional no se cultiva más que en pequeña cantidad. La planta de cacao Criollo es menos vigorosa que la variedad Forastera. (Asociación de Cacaoteros de Tarazá, 2013)

El cacao tipo criollo cuenta con algunas variedades, de las cuales las más importantes:

- Criollo Porcelana: El Criollo Porcelana proviene de árboles de pequeño tamaño, con ramas finas y cortas y hojas verdes o de color rosa pálido.
- Criollo Andino: produce frutos rojos y verdes que se alargan antes de madurar.
- Criollo Pentágona: produce frutos con 5 bordes prominentes. Todos ellos se utilizan para elaborar chocolates muy refinados de altísima calidad. El chocolate obtenido con el cacao criollo es de color ligeramente pardo, más parecido al chocolate con leche, y posee cierto sabor agradable a frutos secos.

Nacional.

Las características morfológicas que presenta en el fruto son: color amarillo intenso, cáscara rugosa, surcos bien pronunciados, almendras de forma elíptica terminadas en punta, pigmentaciones intensas de color rosado en las flores, hojas lanceoladas; para confirmar la hipótesis del cacao nacional como un grupo diferente se realizaron estudios utilizando marcadores moleculares, con esto se indica que en realidad son materiales diferentes de los cacaos Criollos y Forasteros, a pesar de su aparente similitud. (Import-Export, 2013).

4.4.2.4. Ubicación Geográfica del Cacao en Ecuador.

MAPA GEOGRÁFICO DE LAS ZONAS CACAOTERAS DEL ECUADOR.

MAPA N °1



FUENTE: PRO ECUADOR

El Ecuador es actualmente el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo y es el producto más antiguo del Ecuador existe una superficie aproximada de 263.800 hectáreas cultivadas.

Ecuador produce y exporta cacao en grano durante todo el año en las siguientes variedades.

- ❖ Nacional: Conserva un característico sabor y aroma floral denominando.
- ❖ Ecuador (CCN-51): La característica de sus granos favorecen un alto rendimiento industrial. (Pro Ecuador , 2013)

❖ **Aspectos Logísticos:**

❖ **Condiciones de Almacenamiento.**

1. Almacenamiento en lugares secos con bastante aireación o ventilación.
2. Utilizar tarimas de madera que separen el producto del contacto directo con el suelo.
3. Dejar un espacio de 1 metro entre el techo del lugar de almacenamiento y los sacos almacenados.
4. Realizar inspecciones frecuentes y regulares verificando niveles de humedad, generación de hongos, insectos, roedores, etc.
5. Se recomienda no almacenar con otro producto.
6. Prever niveles de condensación de humedad durante el transporte.
7. Temperatura recomendada, 15-18°C
8. Humedad relativa, 50% ambiente seco.
9. Para el transporte marítimo de cacao orgánico, muchos importadores están exigiendo que se utilicen contenedores ventilados o altamente ventilados para garantizar una mayor seguridad y conservación de la calidad durante el transporte marítimo del producto. (Rebaza Ramírez, 2014)

❖ **Aspectos Logísticos:**

❖ **Embalaje para el Transporte (Parte 1).**

1. El contenedor mayormente utilizado es 20ft (pies).
2. Paletizado: La paletización se refiere a la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje sobre una estiba, debidamente asegurado con esquineros, zunchos, grapas o películas envolventes de tal manera que se puedan manipular, almacenar y transportar de forma segura como una sola “unidad de carga”.
3. La altura de apilado de las paletas que se transportan en el contenedor no debe superar la medida de 2,00 metros, incluyendo las medidas del pallet.

❖ **Aspectos Logísticos:**

❖ **Embalaje para el Transporte (Parte 2).**

1. El transporte generalmente se realiza vía marítima en grandes contenedores.
2. Los sacos, cajas o recipientes utilizados para la exportación (dependiendo del subproducto en cuestión), podrán ser estibados o paletizados en tarimas de madera o plástico.
3. Algunos países productores cargan sus contenedores a granel, maximizando de esta forma el espacio disponible del contenedor pero incrementando los costos de cargue y descargue en puertos. (Rebaza Ramírez, 2014)

4.4.2.6. Certificados de Negociación, Exportación a un País Asiático.

Cacao en grano y sus derivados Cacao en grano y sus derivados (licor o pasta, manteca, torta, polvo de cacao y otros).- Previo a la exportación, los interesados deben obtener un certificado de haber negociado el producto en la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

-- Certificado de Calidad.

Cacao en grano, Cacao en grano, previo a la exportación, los interesados deben obtener una certificación de calidad del producto; que al momento lo expide la Corporación Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

-- Certificado Fitosanitario.

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (**SESA**), localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

Como Exportar a un País Asiático:

Por lo menos el 40% de los alimentos que se consumen en China son importados por lo que para asegurar los niveles mínimos de calidad sanitaria ha creado varios requisitos y normas. (Rebaza Ramírez, 2014)

Los alimentos con sustancias dañinas, venenosas, contaminadas con microorganismos patógenos están prohibidos. En cuanto al etiquetado, el Ministerio de Salud y Bienestar ha establecido que todas las etiquetas y marcas se encuentren en chino, y tienen el siguiente contenido:

- ❖ Nombre del producto
- ❖ Lista de ingredientes
- ❖ Lista de aditivos
- ❖ Contenido en gramos o kilos
- ❖ País de origen
- ❖ Método de conservación
- ❖ Nombre del importador y el exportador
- ❖ Fecha límite de consumo del producto

Aunque los reglamentos y leyes que dispuestas en Japón son numerosas, es vital que los exportadores de productos alimenticios se familiaricen con estos requisitos para que no tengan sorpresas desagradables y sobre todo tengan éxito en el ingreso a este mercado. (Rebaza Ramírez, 2014)

PRODUCTO 2

4.4.3. Bananas o Plátanos: Frescos: tipo «*Cavendish Valery* »

IMAGEN N°8



FUENTE: www.zipmec.com

4.4.3.1. Antecedentes.

El origen geográfico de la **banana** se individúa en el Sur-Este Asiático, en las junglas de Malasia, Indonesia y Filipinas, en donde hoy también es posible encontrar numerosas **variedades** selváticas de **bananas**. Hay traza de las primeras **bananas** en Nueva Guinea desde **5000 a.c.**, pero fue mencionada de manera escrita por primera vez en 600 a. C., en algunos textos budistas. En el **sector de frutas y hortalizas mundial** se producen muchas **variedades** diferentes de **bananas**, tanto que, hasta hoy, la banana resulta ser una entre las frutas más comercializadas en el **mercado de frutas y hortalizas internacional**. (ZIPMEC.com, 2014)

4.4.3.2. Partida Arancelaria.

PARTIDA ARANCELARIA DE LAS BANANAS O PLÁTANOS.

CUADRO N°3

<i>PARTIDA</i>	<i>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</i>
0803001200	<i>Bananas o plátanos: frescos o tipo (Cavendish Valery)</i>

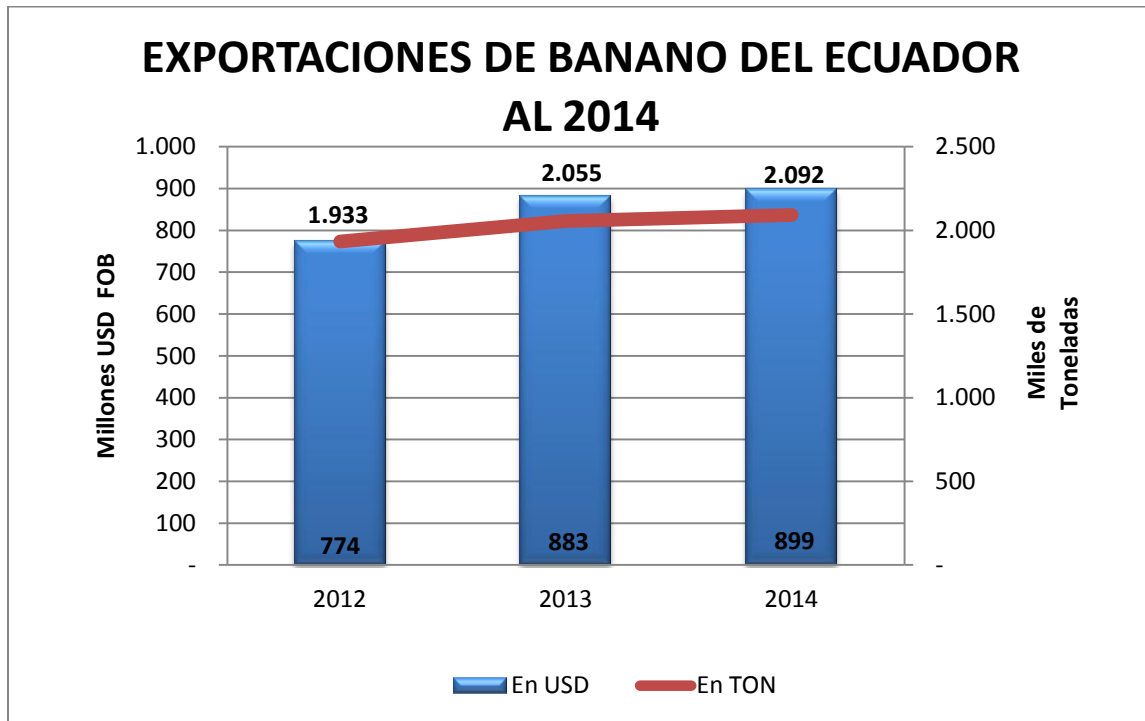
FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

<i>AD VALOREM EN DESTINO</i>	<i>10% DEL VALOR CIF</i>
<i>IVA EN DESTINO</i>	<i>17%</i>
<i>TRANSPORTE</i>	<i>MARITIMO</i>
<i>TERMINO DE NEGOCIACIÓN</i>	<i>CIF</i>

**EXPORTACIONES DE BANANO DEL ECUADOR AL MUNDO DEL 2012- 2014
(MILES DE TONELADAS Y USD FOB).**

GRÁFICO N°13



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según el GRÁFICO N°13, la exportación de Banano en el 2014 ha sido la más representativa en los últimos 3 años, ya que se ha disparado de manera positiva para la economía del país participando en un alto porcentaje en las exportaciones, en el 2014 se exportó \$ 899 MILLONES FOB con un incremento del 2% en comparación al 2013, y el 16% más que en el 2012, además se exportaron 2,092 MILES DE TONELADAS, 2% más que en el 2013, y el 8% más que en el 2012 esto quiere decir que en el 2014 se exportó mas toneladas con mejor costo en comparación a los años anteriores.

4.4.3.3. Variedades del Banano y sus Características.

El guineo o banano maduro es una de las frutas más consumidas en el mundo y está disponible todo el año. Tiene fácil digestión y es rica en carbohidratos y potasio.

Ecuador es el principal exportador mundial, con un promedio de 5,2 millones de cajas vendidas semanalmente, según la Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Banano.

La principal variedad de banano que exporta el país es la “*Cavendish Valery*” (ZIPMEC.com, 2014)

Ecuador también produce y exporta la variedad de “*Guineo Orito*”. Según el Ministerio de Agricultura y Pesca, la pequeña fruta predomina en la zona de La Maná (Cotopaxi) y en Pasaje (El Oro). El orito tiene un tercio del tamaño de un guineo de la variedad Cavendish.

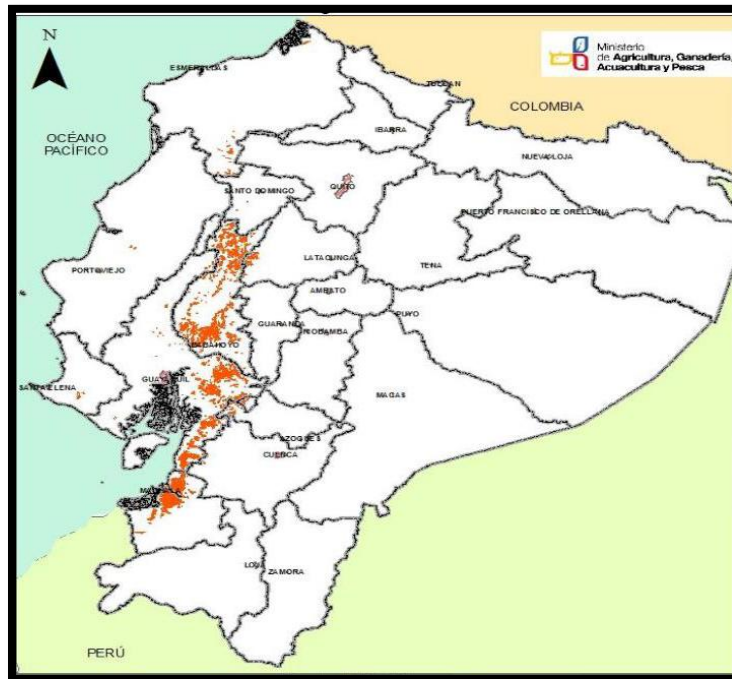
Otra variedad es el guineo morado, llamado “*Banana “Rose”*”, que se cultiva en pequeñas cantidades en Los Ríos y Santo Domingo. La planta es más pequeña que la del Cavendish y es más resistente al frío. (ACROBAN Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos, 2014)

4.4.3.4. Ubicación Geográfica del Sector Bananero en el Ecuador.

Las excelentes condiciones de orden climático y ecológico que tiene nuestro país, han permitido que pequeños, medianos y grandes productores desarrollen la explotación de bananos y plátanos, que permiten abastecer la demanda mundial los 365 días del año. El siguiente mapa muestra las provincias en las que se cultiva el Banano y Plátano, siendo en las principales Guayas, El Oro y Los Ríos. (ACROBAN Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos, 2014)

MAPA GEOGRÁFICO DE LAS ZONAS BANANERAS DEL ECUADOR

MAPA N°2



FUENTE: MAGAP

4.4.3.5. Presentación, Embalaje y Transporte de las Bananas.

IMAGEN N°9



❖ **Empaque Comercial.**

Se realiza en cajas de cartón corrugado elaborado bajo especificaciones y dimensiones convenientes, establecidas según el peso a empacarse, la distancia a la que va a ser transportada y las condiciones del mercado consumidor.

❖ **Identificación Rotulada.**

Según la Compañía exportadora, cada productor bananero tiene un número de código para su identificación en los puertos de embarque y de destino para efectos de inspección sobre la calidad de fruta empacada.

El cual se coloca el rotulo en un lugar visible de la tapa, con sellos o marcadores adecuados el cual tendrá toda la información del producto, el productor y demás datos previo al transporte.

❖ **Almacenaje.**

Los plátanos inmaduros, se pueden transportar por buque en un período de 10-14 días. La carga se mantendrá a 14-15°C y una humedad relativa de 90 – 95%. La maduración final, que dura entre 4 y 8 días, se efectuará en cámaras especiales de maduración a temperaturas que oscilan entre 14,5 – 18°C. (Aguilar, Blancas, Yulán, & Valdiviezo, 2013)

Los estándares de comercialización se adaptan a las especificaciones y necesidades de nuestros clientes. Nuestro banano orgánico cuenta con la certificación de la Agencia B.C.S OKOGarantie de Nürnberg (Alemania). Además estamos acreditados por la USDA de EE.UU.

Hoy en día llegamos con nuestra fruta a distintos países, entre ellos, Alemania, Luxemburgo, Austria e Italia en Europa y China en Asia.

❖ Transporte.

Son transportadas en contenedores cerrados o cubiertos perfectamente para evitar la entrada de polvo o agua, que puedan disminuir la calidad con la cual fueron preparados para ser transportados perfectamente embalado el producto. El material del interior del embalaje será nuevo, limpio y que no cause daños externos ni internos en los productos. Se permite el empleo de papel, etiquetas auto colantes o de materiales que contengan datos sobre la empresa, siempre que en su impresión o en sus etiquetas no se hayan empleado colores ni pegamentos venenosos. Los embalajes estarán libres de sustancias dañinas. (Aguilar, Blancas, Yulán, & Valdiviezo, 2013)

PRODUCTO 3

4.4.4. Sombreros y demás tocados, trenzados fabricados por unión de cualquier materia, incluso guarnecido. *(SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA)*

IMAGEN N°10



FUENTE: www.proecuador.gob.ec

4.4.4.1. Antecedentes.

La Paja Toquilla (*Carludovica palmata R. & P*), necesita ser cultivada en suelos húmedos y en zonas alteradas tropicales, por este motivo las principales zonas donde el producto es cultivado son:

Provincia de Manabí en Pile, Montecristi, Jipijapa, Provincia de Esmeraldas en San Lorenzo y en la provincia del Guayas.

El sombrero de Paja Toquilla es un producto netamente Ecuatoriano, pero se lo conoció internacionalmente como sombrero de Panamá o **“Panama Hat”**, **ya que este tipo de sombrero era vendido en grandes cantidades en los puertos de Panamá, por muchos de los viajeros, obreros y mercantes en la época de la construcción del canal, es así que asociaron al sombrero con Panamá.**

La Jipijapa o paja Toquilla, es una especie de palmera sin tronco, cuyas hojas en forma de abanico salen desde el suelo, sostenidas por largos pecíolos cilíndricos. Cada planta tiene hojas anchas que alcanzan de 2 a 3 metros de largo.

La parte exterior de las hojas tiernas (cogollo) es de color verde, siendo el centro de las mismas de un color marfil o blanco perla; esta es la parte de la que se obtiene la paja para la elaboración de las artesanías.

El Ecuador se especializa por producir finas variedades de sombreros que cumplen con altos estándares y exigencias de los consumidores a nivel internacional.

Es un producto mundialmente demandado por su exquisita confección artesanal, siendo actualmente el producto representativo de las artesanías ecuatorianas.

El tejido del sombrero fino de paja toquilla ecuatoriano es reconocido por la *UNESCO* como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. (PRO ECUADOR, 2014)

4.4.4.2. Partida Arancelaria.

CUADRO N°4

<i>PARTIDA</i>	<i>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</i>
6504000000	<i>Sombreros y demás tocados, trenzados fabricados por unión de cualquier materia, incluso guarnecido.</i>

FUENTE: ADUANA DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

<i>AD VALOREM EN DESTINO</i>	<i>20% DEL VALOR CIF</i>
<i>IVA EN DESTINO</i>	<i>17%</i>
<i>TRANSPORTE</i>	<i>MARITIMO</i>
<i>TERMINO DE NEGOCIACIÓN</i>	<i>CIF</i>

**EXPORTACIONES DE SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA DEL ECUADOR AL MUNDO.
DEL 2012 AL 2014 (TONELADAS Y MILES USD FOB).**

TABLA N°5

2012

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6504000000	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIE	53.47	5,336.66	100.00
TOTAL GENERAL:		53.47	5,336.66	100.00

2013

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6504000000	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIE	54.47	5,392.33	100.00
TOTAL GENERAL:		54.47	5,392.33	100.00

2014

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
6504000000	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIE	86.29	7,590.41	100.00
TOTAL GENERAL:		86.29	7,590.41	100.00

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ La Exportación de Sombreros de Paja Toquilla en el 2014 ha sido la más representativa en los últimos 3 años, ya que se ha disparado de manera positiva para la economía del país participando en un considerable porcentaje en las exportaciones, en el 2014 se exportó \$ 7,590.41 MILLONES FOB con un incremento del 40% en comparación al 2013, y el 42% de incremento a comparación del 2012 además.

En el 2014 se exportaron 86.29 TONELADAS, 58% más que en el 2013, y el 62% más que en el 2012. Esto quiere decir que en el 2014 se exportó más toneladas con mejor costo en comparación a los años anteriores analizados.

4.4.4.3. Variedades del Sombrero de Paja Toquilla y sus Características.

El sombrero de paja toquilla se produce principalmente en las provincias de **Manabí** y **Azuay**, teniendo como variedad el **sombrero Montecristi** y el **sombrero cuencano**, dentro de los cuales existen un sin número de diseños de acuerdo a las preferencias de los compradores.

MAPA GEOGRÁFICO DE LAS ZONAS DE PAJA TOQUILLA DEL ECUADOR.

MAPA N°3



FUENTE: www.proecuador.gob.ec

Una característica de gran importancia de los sombreros de Paja Toquilla es la variedad de formas, calidades y técnicas de tejido, dando todas ellas siempre el mismo

resultado: un sombrero para cada gusto. Los tipos de sombreros que actualmente se producen en la costa son los siguientes:

Hippie.- Tejido en técnica crochet. Es una innovación que nació en Libertador Bolívar – poblado de la península de Santa Elena – Una característica es la resistencia del sombrero al agua, calor o cualquier otra inclemencia del tiempo, pues es de tejido algo grueso y muy fuerte. Se lo puede teñir para darle diferentes colores, a pesar de que su color natural e el mismo de la paja procesada, es decir, beige.

Campanas.- Son los sombreros crudos, que se venden tanto a intermediarios nacionales para que los terminen de procesar, como a empresas en el exterior que les dan formas diferentes a las que normalmente se trabajan en Ecuador.

Sombreros de Agua.- Se tejen actualmente sólo en Sinchal. Su tejido es realizado con dos pares de pajas que se intercalan simultáneamente, motivo por el que es un sombrero algo pesado. Se lo llama Sombrero de Agua porque está tan estrechamente tejido, que si se coge agua dentro de él, muy poca se escurre entre sus hebras. Su color debe ser necesariamente blanco “luego del proceso de blanqueado”, debido a que durante este proceso final realizado en la Sierra, el sombrero se torna más suave, flexible y moldeable.

Montecristi.- Es ya una marca que representa un sombrero de mejor calidad sin procesos químicos de ninguna índole. Este tipo de sombrero es generalmente de un color beige, ya que este es el color de la paja procesada.

Finos.- Dentro del grupo de los sombreros Finos, existen subgrupos, mismos que se definen según el número de engire, por lo que existen los *Finos*, *Súper Finos* y *Extra Finos*.

La mayoría de los sombreros finos son de color beige, debido a que se los trabaja con la paja en color natural. Existen algunos que son de un color más claro, y esto es porque se realiza el proceso del zahumado. (Ecuadorianhands, 2014)

4.4.4.4 Presentación, Embalaje y Transporte del Sombrero de Paja Toquilla

IMAGEN N°11



FUENTE: www.proecuador.gob.ec

❖ **Empaque Comercial.**

El embalaje clásico de exportación de sombreros terminados es en cajas de cartón que pueden contener hasta 400 unidades dependiendo del tipo de sombrero.

Mientras que los sombreros que se exportan como materia prima para ser terminados en el país de destino se exportan en sacos o bultos de 240 unidades.

❖ **Almacenaje.**

Lo recomendable es almacenar el mismo en un lugar seco, para que las fibras y el tejido de la paja no pierda su consistencia, no se almacenaran los sombreros enrollados, ya que esto podría disminuir la consistencia del sombrero.

❖ **Transporte.**

Cada sombrero es enrollado con cuidado en cajas de balsa para facilitar el transporte del mismo, dependiendo la calidad del sombrero se recomienda el tiempo máximo que el sombrero puede permanecer enrollado, ya que las fibras de la paja pueden quebrarse y perder su consistencia y su forma original, el tiempo puede ir desde las 5 horas, hasta los 5 días. (luigisalas.com, 2014)

CAPÍTULO V
PROPUESTA PARA ACCEDER AL MERCADO CHINO A TRAVÉS
DEL COMERCIO JUSTO.

5.1. Introducción.

La propuesta de la investigación es la de aprovechar las bondades que tienen ciertos productos innovadores como el cacao, banano y café estos productos hacen posible que el desarrollo de la economía popular y solidaria genere un mayor número de ingresos y oportunidades de trabajo para todas aquellas comunidades que aportan con su dedicación y esfuerzo y tratar de abrir un nuevo mercado dentro de China

La importancia de China como socio comercial, no sólo se desprende de su elevado dinamismo económico, sino que también de su peso demográfico; el gigante asiático, representa un alto porcentaje de la población mundial, y en efecto, la combinación de una gran economía y una población con mayores ingresos, representan una potencial oportunidad para que el Ecuador diversifique sus exportaciones a China.

Por otro lado, los recursos naturales que tiene el Ecuador constituyen para China, que es un país manufacturero, una fuente de abastecimiento de materia prima, por tanto, es necesario identificar, qué productos podría el Ecuador exportar a China.

5.2. Antecedentes Históricos.

China es una de las civilizaciones más antiguas de la historia. Su revolución agrícola se produce unos 5.000 años antes de nuestra era. Su recorrido histórico más reciente, coincide con la fase mercantil del capitalismo, entre los siglos XV y principios del siglo XVIII; este lapso ha sido extremadamente accidentado, sucesivos acontecimientos, internos y externos, marcaron el rumbo de sus reformas y revoluciones, cuyo objetivo fue derrotar el dominio extranjero y construir la China Moderna. (Nuñez, 2013)

REPÚBLICA POPULAR CHINA.

5.2.1. Información Geográfica.

MAPA GEOGRAFICO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA.

MAPA N°4



FUENTE: www.fotolog.com

5.2.2. Situación Geográfica.

La República Popular de China es el cuarto país más grande del mundo en superficie total, y el tercero más grande en superficie terrestre. Se encuentra en el este asiático, limita con 14 países que son: Corea del Norte, Mongolia, Rusia, Kazajistán, Kirguzistán, Tayikistán, Afganistán, Pakistán, India, Nepal, Bután, Myanmar, Laos y Vietnam. (Jeny, 2008)

SIMBOLOS PATRIOS DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA.

IMAGEN N°12 Y 13



FUENTE: EMBAJADA DE CHINA EN ECUADOR

Capital.

Beijing (Pekín)

Superficie.

La superficie de este país es de 9,596.960 kilómetros cuadrados, que incluyen su mar territorial.

Ciudades Importantes.

Las ciudades más importantes y principales de este gigante asiático son: Shangai, Beijing, Tianjin, Wuhan, Shenyang, Guangzhou, Dalian.

Además, se encuentra subdividida en un primer nivel en 32 entidades administrativas locales: 22 provincias (23 si se incluye Taiwán), cinco regiones autónomas, cuatro municipalidades bajo administración directa del Gobierno central. (Jacques, 2012)

Población.

La República Popular de China es el país más poblado del mundo con 1.371.974.407 habitantes (2014 estimado). El 92% de la población es de etnia Han.

El 8% restante lo constituyen 56 grupos étnicos diferentes que están reconocidos en la Constitución como minorías nacionales. “La expectativa de vida es de 71 años hombres y 74 años mujeres.”

Recursos Naturales.

Los diversos hábitats de China hacen posible la presencia de una amplia variedad faunística, desde especies árticas hasta numerosas especies tropicales en el sur del país, tenemos el gran pez poliodóntido del río Yangtzé, especies de cocodrilos y salamandras, el panda gigante y el ciervo de agua chino (que se puede encontrar sólo en China y Corea).

Posee un clima muy diverso desde el tropical en el sur hasta el subártico en el norte, prevaleciendo el clima templado. Hay regiones desérticas y semiáridas en el interior occidental y una pequeña área de clima tropical en el extremo sureste. Los climas de China, sin embargo, tienden a ser más continentales y por tanto más extremos, y los contrastes regionales suelen ser mayores. (Jacques, 2012)

5.2.3. Información Cultural.

Idioma Oficial.

El chino mandarín (Putonghua) es el idioma que la Constitución reconoce como oficial, pero no se habla en todo el país. En China existen más de 40 lenguas o dialectos diferentes, algunos de ellos, como el cantonés, que se habla en el sur, o el shanghaihua, en la zona de Shanghai.

Religión.

La libertad de culto está reconocida por la Constitución. Las tres religiones más antiguas son el confucionismo, el budismo y el taoísmo; la mayoría practica una mezcla de las tres creencias; cerca del 5% de la población es musulmana y hay una pequeña minoría cristiana.

Gobierno.

La situación política de China está centralizada en el Partido Comunista que ha regido desde 1949, es un gobierno nacional a centralizado en Beijing su capital.

El 4 de diciembre de 1982 fue promulgada una nueva Constitución, que sería enmendada en 1993, 1999 y 2004.

Los tres poderes del Estado son el poder ejecutivo, legislativo y judicial. (Jacques, 2012)

5.3. Convenios China- Ecuador.

5.3.1. Relaciones Bilaterales Ecuador-China.

En el marco de su política exterior, Ecuador ejerce el Comercio Justo como una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto; que procura una mayor equidad en el comercio internacional, al tiempo de dimensionar objetivamente las asimetrías reales, mediante la concreción de las concepciones ecuatoriana del “Buen Vivir” y china del “Desarrollo Armonioso”, que devengue en beneficio de todos los sectores sociales.

La relación estratégica y complementaria entre el Ecuador y China, se está afianzando a través de la labor conjunta de Cooperación al Desarrollo en sus distintos ámbitos: político, comercial, financiero, de inversiones, cultural, educativo, ciencia y tecnología, de capacitación y asistencia técnica; en este sentido, existe una convergencia de criterios en materia de política internacional que favorece principalmente el multilateralismo, la preservación del medio ambiente, el fomento de una nueva arquitectura financiera internacional, entre otros (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

Los gobiernos de ambos países tienen claro que el fortalecimiento de la relación bilateral ecuatoriano-china, se encuadra en un espacio de intereses comunes, donde las negociaciones directas reflejan el paradigma de la interacción “ganarganar”; y, la obtención de resultados con beneficios compartidos, a través de la ejecución de proyectos esenciales para el Desarrollo.

En la ascendente relación bilateral con la República Popular China, la República del Ecuador encamina sus mejores esfuerzos para lograr, primordialmente, los siguientes resultados:

- ❖ Identificar los temas complementarios en los ámbitos político-diplomáticos, promover e intensificar las relaciones comerciales, profundizar la cooperación bilateral; y, trabajar de manera conjunta en cuestiones de movilidad humana.
- ❖ Propiciar la inversión china en los sectores estratégicos y productivos de la Sociedad ecuatoriana en su conjunto.
- ❖ Impulsar la exportación de productos ecuatorianos al mercado chino.
- ❖ Introducir nuevos actores en la agenda comercial bilateral (pequeña y mediana producción; sector artesanal; las PYME).
- ❖ Cooperar en el campo de la ciencia y tecnología, con el objeto de ubicar segmentos para el intercambio real de experiencias.
- ❖ Intensificar los intercambios bilaterales a nivel cultural y de educación.
- ❖ Desarrollar los acuerdos financieros bilaterales para promover efectivamente el desarrollo de ambos países. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

- ❖ Incluir las áreas sociales –como la salud, la vivienda y las cuestiones laborales– en la nueva agenda bilateral.
- ❖ En el ámbito multilateral, compartir las experiencias y conocimiento adquirido por parte del Ecuador en los procesos de integración en la región latinoamericana, principalmente en lo que respecta a la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América – Tratado de Comercio de los Pueblos (ALBA-TCP) y la Comunidad Andina (CAN).
- ❖ Establecer y trabajar conjuntamente con China en temas de interés mutuo de la agenda multilateral y de la nueva arquitectura financiera internacional.

5.3.2. Principales Acuerdos Bilaterales.

Los principales entendimientos bilaterales, desde diciembre de 2010, fueron los siguientes:

- ❖ Suscripción del Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Toachi Pilatón, a cargo de la empresa *China Water and Electricity –CWE–* (Quito, 24 de diciembre de 2010).
- ❖ Venta anticipada de crudo, suscrita entre PETROECUADOR y “China National United Oil Corporation” –PETROCHINA– (Beijing, 28 de enero de 2011).
- ❖ Suscripción del Acuerdo entre el Ministerio Coordinador de Seguridad del Ecuador y la empresa china CEIEC para el proyecto de seguridad ciudadana. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

- ❖ Suscripción del Convenio de Financiamiento de la Fase II (CHINA ECUADOR) con el Banco de Desarrollo de China (CDB) para proyectos de inversión en el Ecuador (Beijing, 28 de junio de 2011).
- ❖ Suscripción de Acuerdo con la empresa “Goldwind” para la construcción del Proyecto Villonaco que consta de once turbinas eólicas de 1,5 MW cada una, con un poder generador total que asciende a 16,5 MW. (Loja, Ecuador, junio de 2011).
- ❖ Suscripción del Acuerdo Comercial con la Empresa CEIT para el proyecto de rehabilitación del ferrocarril transandino. (6 de julio de 2011).
- ❖ Suscripción de Acuerdo de Crédito con el EXIMBANK para financiar la construcción de la represa Hidroeléctrica “Sopladora” – Gezhouba – (Beijing, 18 de octubre de 2011).
- ❖ Suscripción de Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Delsitanisagua. Esta obra será construida con la empresa Hidrochina. (Zamora Chinchipe, Ecuador, octubre de 2011).
- ❖ Dos Proyectos Hidroeléctricos: Mazar Dudas y Quijos serán construidos por la Empresa CNEEC.
- ❖ Firma del “Convenio de Cooperación Económica y Técnica entre la R.P. China y la República del Ecuador”, de 21 de diciembre de 2011. El Ecuador recibió recursos no reembolsables para proyectos de su interés.
- ❖ Entrega de la donación de 50 computadoras y 40 laptops a SENESCYT por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la R.P. China. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

- ❖ Firma del contrato entre la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP) y la Empresa Pública China Harbin Electric International Co. Ltd. Para la construcción del Proyecto Hidroeléctrico “Minas San Francisco” que aportará al sistema nacional interconectado 275 MW de potencia. (30 de diciembre de 2011).
- ❖ CELEC adjudicó a Harbin Electric International el contrato para desarrollar la central de 96MW Esmeraldas.
- ❖ El Ministerio de Coordinación de Seguridad y CEIEC firmaron el contrato de la segunda fase de la implementación del proyecto de Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, según el cual el MICS contará con 8 centros 911.

5.3.3. Visitas al Ecuador de Autoridades Chinas.

- ❖ Visita del Viceministro de Salud de China, Li Xi (19 al 22 de junio de 2011). Suscripción de un Acuerdo de Cooperación en Salud entre el Ministerio de Salud Pública del Ecuador y el Ministerio de Salud Pública de la República Popular China.
- ❖ Visita de una delegación de China Export & Credit Insurance Corporation (SINOSURE) en abril de 2011. Esta visita –encabezada por el Vicepresidente de SINOSURE- fue muy importante porque permitió la posterior firma del Acuerdo de Crédito con el EXIMBANK sobre el Proyecto Hidroeléctrico Sopladora.
- ❖ Visita del Ministro Asistente del Ministerio de Relaciones Exteriores de la R.P. China, Zhang Kusheng, para participar en el Sexto Mecanismo de Consultas Políticas Ecuador –China, Quito, 17 de agosto de 2011. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)
- ❖ Visita de una delegación del Eximbank para revisar los proyectos en curso (Coca Codo Sinclair y Sopladora) así como nuevos proyectos (noviembre 2011).

- ❖ Visita del Primer Vicepresidente del Banco de Desarrollo de China (CDB) para la evaluación de las líneas de créditos recibidas (noviembre del 2011). Esta delegación fue recibida por el Presidente Correa y el Ministro de Finanzas.

5.3.4. Ferias Internacionales de Ecuador – China.

PRO ECUADOR mediante su Oficina Comercial en Cantón participó con éxito en la edición número 17 de la Feria Internacional de Comercio e Inversiones (CIFIT), realizada en la ciudad de Xiamen – China del 7 al 11 de Septiembre del 2013; con un stand dedicado a promocionar los proyectos de inversión y la oferta exportable de nuestro país. La Feria CIFIT, es la más importante Feria de Inversiones de China y cuenta con la aprobación del Consejo de Estado del gigante asiático; siendo una importante ventana para la negociación de proyectos de inversión y promoción de la política de inversiones de los países extranjeros.

En el stand de Ecuador se destacaron los incentivos que ofrece nuestro país para el inversionista extranjero descritos en el Código de la Producción; además de la cartera de proyectos de inversión a empresas especializadas en este sector provenientes de varias regiones de China. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

El Ecuador fue uno de los países más visitados y con mayor variedad de oferta tanto para el inversionista como para el importador chino y extranjero, atrayendo además coberturas de prensa de medios locales.

Cabe Mencionar que los productos más interesados en colocar en el país son principalmente en la aérea electrónica y de agricultura así como la valoración de la cooperación a fin de encontrar el intercambio comercial.

5.4. Demanda Histórica de China y Ecuador mediante el Comercio Justo.

5.4.1. Introducción.

La economía de China se caracteriza más que por su gran población, alto crecimiento y desarrollo. China es dinámicamente diversa en su panorama religioso y cultural y hay más de 40 idiomas que se hablan en la región. Los mercados difieren enormemente de país en país. El rápido desarrollo económico ha cambiado las necesidades y gustos del consumidor para muchos segmentos de consumidores.

La Investigación de Mercado en China puede ofrecer conocimientos a los mercadólogos para entender el mayor mercado del mundo por población con numerosas oportunidades debido a sus países que aún están en desarrollo. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Asia es el hogar de alrededor del 60% de la población mundial, la cual tiende a crecer a un ritmo acelerado. Asia es el segundo continente más grande de acuerdo a su PIB nominal y consta de 48 países enteramente distintos.

Casi Cinco de los 10 países más poblados se encuentran en Asia; estos son China, India, Pakistán, Bangladesh y Japón.

La rápida evolución de las economías de Asia lleva a nuevos gustos, apetitos y hábitos de compra. La Investigación de Mercado en Asia puede desarrollar conocimiento en una variedad de áreas, como necesidades del cliente sin explotar, satisfacción del cliente, dinámicas competitivas, ideas innovadoras y mucho más.

Sin duda alguna, la República Popular China es hoy en día el eje del comercio en la zona del Asia Pacífico. El despertar de China en los últimos 30 años la ha posicionado como el actor comercial más relevante en la zona, desempañándose en prácticamente todos los sectores económicos. (SIS International Research, 2014)

5.4.2. Ventas Dentro del Mercado Chino.

Debido a que existe gran diversidad de productos orgánicos se generalizará la referencia de lugares de venta y consumo.

Haciendo alusión a lo anterior se encuentran Restaurantes Orgánicos, Tiendas especializadas y Supermercados. (SIS International Research, 2014)

En China, existe curiosidad por este tipo de productos y es una ventana atractiva para que los consumidores comiencen a interiorizarse en esta categoría de producto. A su vez, se inicien en el proceso de educación en cuanto a sus beneficios por sobre los productos convencionales variedad de oferta que se dispone varía dependiendo de la ciudad, siendo Shanghai, Beijing y Hong Kong las urbes más avanzadas en la materia.

De manera similar, las tiendas especializadas se concentran frecuentemente en las tres ciudades anteriormente nombradas. Dentro de éste grupo se encuentran 2 sub categorías; las tiendas que venden productos verdes, dentro de los cuales se encuentran los alimentos orgánicos y, las tiendas que venden sus propios productos. Por último, se encuentran los restaurantes o servicios de comida, los cuales se abastecen directamente del distribuidor o exportador. Si bien no existen restaurantes con menús 100% orgánicos, suelen poseer algún plato con ingredientes orgánicos. (SIS International Research, 2014)

5.5. Comercio Justo en China.

El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; que busca incrementar la equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur de Asia.

Hoy encontramos más de 4.000 tiendas de Comercio Justo en todo el mundo que contribuyen a que el desarrollo social y económico de estos países sea una realidad.

Además de la venta, las tiendas de Comercio Justo ejercen un papel de sensibilización, informando sobre el origen del producto, sus condiciones de producción y también de presión política y empresarial. (Alcampo.es, 2014)

5.6. Análisis de la Demanda Histórica del Ecuador.

La demanda de los productos ecuatorianos en el mercado chino 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 como:

- Café
- Banano
- Sombreros de paja Toquilla

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. (Pro Ecuador, 2014)

**DEMANDA HISTÓRICA DE CHINA A ECUADOR.
(2012 - 2014)**

CUADRO N°5

PAIS	PRODUCTO	MILES DE TONELADAS			MILES DE DOLARES FOB		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
CHINA	BANANO	5,799.035.46	6,165.498.36	6,276.326.66	2,078.401.6	2,354.623.22	2,607.580.21
CHINA	CACAO	146,863.27	175,140.72	195,669.96	344,807.43	425.649.51	577,084.52
CHINA	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	53.47	54.47	86.29	5,336.66	5,392.33	7,590.41

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

Según el CUADRO N°5, podemos analizar que las exportaciones de los productos que son base de nuestra investigación han ido aumentando cada año, esto significa que la selección de los mismo fue la acertada ya que para los años futuros seguirá aumentando la oferta exportable a países extranjeros buscando la armonía económica que cada economía busca.

Desde los últimos años los mercados alimentarios vienen mostrando un grado de exigencia y variedad a la hora de elegir los productos para consumir. Es ahí que la industrialización orgánica tomó un vuelco muy importante. El continente Asiático (China) y la Unión Europea, son ahora los principales demandantes.

Muchos de Estos Productos que se está exportando a China forma parte del Comercio Justo, por lo que China es un mercado rentable para la exportación de productos Orgánicos, actualmente, es un país que demanda este tipo de productos naturales de gran calidad y mediante el estudio realizado se puede afirmar que el consumidor chino prefiere cancelar un valor alto por un producto que garantice salud.

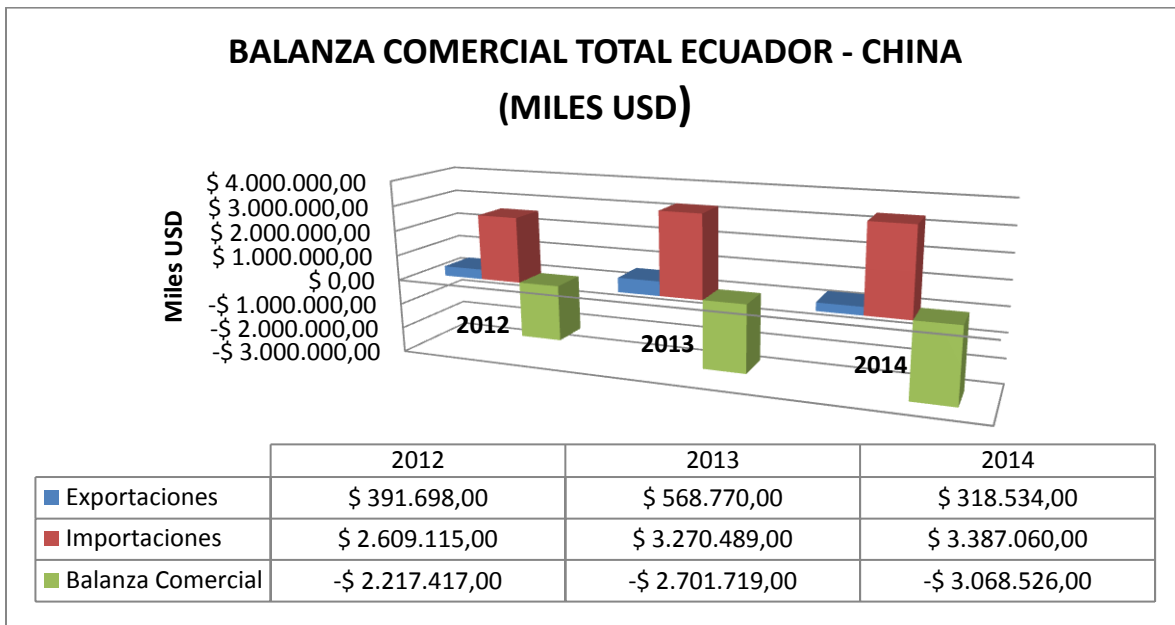
China importara alimentos orgánicos convirtiéndose en el cuarto mayor consumidor de alimentos orgánicos en el mundo. (Pro Ecuador, 2014)

5.7. Análisis de la Oferta Histórica.

En razón de las políticas de comercialización que está implementando el gobierno del Ecuador con respecto a los productos orgánicos para optimizar la oferta se evidenció en el año 2014 un crecimiento de entre el 5% y el 10% de consumo de productos orgánicos y de Comercio Justo en China y se prevé que seguirá creciendo durante los próximos cinco años.

Actualmente China tiene 800 tiendas de Comercio Justo en 58 ciudades lo que refleja un crecimiento en el consumo de productos orgánicos en China a un ritmo anual del 10% – 15%. (Pro Ecuador, 2014)

BALANZA COMERCIAL ECUADOR – CHINA AL 2014.
GRÁFICO N°14



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ En base al GRÁFICO N°14, podemos observar que la Balanza Comercial entre Ecuador y China nos refleja claramente la posición que tiene el Ecuador ante una de las más grandes potencias como lo es China que predomina de manera significativa ante una economía de un país de tercer mundo que aún depende económicamente del sector primario.

Las importaciones tienen una diferencia significativa con las exportaciones, motivo por el cual existe un gran déficit año tras año en la Balanza Comercial con China, La gran parte de las importaciones a China son Vehículos, Tecnología, Manufacturas, productos industrializados y servicios y lo único que el Ecuador le exporta son productos derivados del sector primario como El banano y el Cacao.

5.8. Oferta y Demanda para Exportar a China.

Debido a la fuerte demanda de alimentos por parte de la China, el Ecuador tiene la oportunidad de vender productos terminados a ese mercado. Sin embargo, es necesario conocer las características propias de ese país con la finalidad de no cometer errores al momento de comercializar los productos. (Pro Ecuador, 2014)

Para encontrar y analizar los productos ecuatorianos con ventaja competitiva y potencial de mercado en China, hemos llevado a cabo un arduo estudio tanto en los productos competitivos para exportar de Ecuador como del potencial de mercado de esos productos en el mercado chino.

Refiriéndonos a los datos de exportación del Banco Central del Ecuador (BCE) y los datos de importación de la Administración General de Aduana de China (GAC), evaluamos el potencial de productos no solo por el historial del valor de exportación de Ecuador a China, sino también el estatus del mercado y las tendencias en el sector específico en China.

La economía local y el factor comercial, políticas macroeconómicas, índices microeconómicos, rivalidades locales, etc. Todos estos factores son complicados y variados en los diferentes sectores.

Como resultado de una entrevista realizada en la Cámara Ecuatoriana China, hemos clasificado los productos ecuatorianos con potencial en China en las siguientes categorías:

- Los mayores productos exportados de Ecuador a China, que tienen un negocio estable en China y contribuyen a más del 5% de la exportación de Ecuador a China por año. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)
- Los productos competitivos de Ecuador para exportar a China, que tienen ciertos canales de distribución en China (valor de exportación anual > USD \$ 1 millón en 2007-2009) y demuestran un potencial de crecimiento en el mercado chino, aunque actualmente sean menos del 5% de la exportación de Ecuador a China.
- Los productos ecuatorianos con valor agregado con potencial de mercado en China, crean un valor más alto que los productos primarios y poseen competitividad en el mercado chino, aunque actualmente no han tenido una contribución significativa a la exportación de Ecuador a China.

5.9. Estrategias para Acceder y Colocar los Productos en el Mercado Chino.

Como llegar Exportar a China Puntos Claves: China es el tercer país más grande a nivel mundial, un mercado grande que demanda cada vez más productos, sobre todo los que son deficitario.

De ahí que para el Ecuador representa una importante oportunidad para productos como: banano, café, chocolate y cacao, sombreros de paja toquilla.

Un punto importante para poder ingresar al mercado chino tiene que ver con los empaques, embalaje y etiquetado. Los puntos clave a considerar en el etiquetado son: el consignatario debe estar claramente especificado, si se trata de un alimento debe contar con el certificado fitosanitario y certificado de origen.

Todos los productos exportados deben tener etiquetado en chino, es decir, toda la información técnica debe estar traducida al idioma de este país, excepto si se trata de marcas. De la misma manera, todos los formularios técnicos que hay que llenar deben estar en chino para poder exportar nuestros productos orgánicos.

Es importante, en cuanto al embalaje, no mezclar distintos productos en una caja al momento de empacar. Las cajas de exportación deben contar con la siguiente información externa: marcas, peso bruto y peso neto, tamaño (largo/ancho, altura en centímetros), país de origen.

Es importante cumplir con estas recomendaciones porque los productos que no tienen identificación en chino no pasan la Aduana. Aunque se pueden usar solicitudes especiales al costo del exportador para realizar el etiquetado en las bodegas de la aduana, el procedimiento y el costo pueden ocasionar pérdidas. (Embajada del Ecuador en la República Popular China, 2014)

5.10. Análisis de Productos Seleccionados para Exportar a China.

EL CACAO.

La gran superficie de China le permite tener una amplia diversidad de cultivos pese a que el área con fines agrícolas representa menos del 13% del total. Se cultivan muchos productos que Ecuador también produce, pero hay uno que no ha podido ser desarrollado pese a los intentos que se hicieron: el cacao. Y por lo tanto, sus necesidades tienen que ser satisfechas importando. (Sirca Ecuador, 2014)

Las razones por las cuales el cacao ecuatoriano es muy apetecido en países consumidores de chocolates finos, está siendo considerado en China, son varias:

- Una es que la moneda china, el renminbi, se ha apreciado un 25% en relación al dólar desde que las autoridades monetarias del país decidieron años atrás abandonar la fijación de su moneda al dólar como patrón de paridad cambiaria.
- Otra es la reducción arancelaria para el cacao en grano de la cual se han beneficiado todos los países a quienes China compra. Antes del año 2008,
- El arancel era 8%, luego bajó al 4% y desde hace pocos años se fijó en 2% (los países del Sudeste asiático, como Indonesia, pueden exportar a China cacao en grano con cero arancel en virtud de un tratado de libre comercio y ciertos países africanos, catalogados como los menos desarrollados, también. Ghana y Costa de Marfil pagan 2% como Ecuador).

Ecuador tiene en China un mercado de gran potencial para su cacao en grano y sus elaborados de cacao. El mercado de chocolates y productos con ese sabor crece por lo menos 10% al año. (Sirca Ecuador, 2014)

EXPORTACIÓN DE CACAO DE ECUADOR A CHINA DEL 2012 AL 2014.

TABLA N°6

PAIS	PRODUCTO	TONELADAS			MILES DE DOLARES FOB		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
CHINA	CACAO	146,863.27	175,140.72	195,669.96	344,807.43	425.649.51	577,084.52

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según la TABLA N°6, podemos observar que las exportaciones de Cacao a China han ido aumentando con el pasar de los años, esto nos indica que el

mercado para nuestro producto es prometedor año tras año y tenemos mejor acogida por parte de este país, en cuanto la variación del último año observamos que en el 2014 se exportó un 36% más que el 2013 en USD FOB, y un 12% más en TONELADAS, en comparación al 2012 que se exportó un 67% más en USD FOB y un 33% más en TONELADAS. Con estos resultados esperamos unas excelentes proyecciones para los años venideros y hacer del Cacao un producto fuerte de exportación hacia China.

EL BANANO.

El banano es la fruta más cultivada a nivel mundial y el cuarto cultivo más grande luego del trigo, el arroz y el maíz. Además es parte fundamental de la economía de pequeños países tales como Costa Rica, Ecuador, Filipinas, Colombia, Guatemala, Honduras y Panamá cuyos ingresos están basados en la agricultura y explotación de recursos naturales.

Para el Ecuador en particular, la cadena tiene una importancia relevante, ya que en promedio representa un 26% del PIB agrícola del país y aporta en un 2% al PIB total, siendo uno de los productos tradicionales dentro de las exportaciones ecuatorianas.

La especie de banano que exporta principalmente Ecuador es el banano Valery Cavendish, ya que es la especie más resistente a una de las plagas que sufre dicho producto conocida como “Mal de Panamá”.

Y el momento sería el mejor, reconoció el exportador Vicente Wong, debido a que en la actualidad la China atraviesa por un mal momento político con Filipinas, que es uno de los principales proveedores de banano y quienes actualmente tienen problemas de comercialización de banano a China por sus plagas esta sería una oportunidad de entrar en el mercado chino. (Morán, 2013)

EXPORTACIÓN DE BANANO DE ECUADOR A CHINA DEL 2012 AL 2014.

TABLA N°7

PAIS	PRODUCTO	MILES DE TONELADAS			MILES DE DOLARES FOB		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
CHINA	BANANO	5,799.035.46	6,165.498.36	6,276.326.66	2,078.401.6	2,354.623.22	2,607.580.21

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ En base a la TABLA N°7, podemos analizar que las exportaciones de Banano a China no han disminuido con el pasar de los años, esto nos indica que el mercado para nuestro producto es positivo año tras año y tenemos mejor acogida por parte de este país, en cuanto la variación del último año observamos que en el 2014 se exportó un 11% más que el 2013 en USD FOB, y un 2% más en TONELADAS, en comparación del 2012 se exportó un 25% más en USD FOB y un 8% más en TONELADAS. Con estos resultados esperamos unas excelentes proyecciones para los años siguientes y hacer que el Banano ecuatoriano sea el preferido por el mercado chino.

Con el impulso y asesoría de Pro Ecuador se creó el primer consorcio bananero que permite a los agricultores convertirse en vendedores de su propia producción, sin intermediarios como herramienta para mejorar las ventas al exterior de pequeños y medianos productores, actividad que forma parte de la estrategia de promoción de exportaciones nacionales a nivel mundial.

Además de ayudar con la certificación de Comercio Justo (Fairtrade) que proporciona a los agricultores de banano una conexión directa en el mercado, asegurando que reciban un precio justo por sus frutos, en buenas condiciones de trabajo y con costos de producción sostenibles, sin el uso de agroquímicos nocivos y proporcionando un mejor nivel de vida para sus familias. (Pro Ecuador, 2014)

Hay más control de plagas, el problema de las plagas se ha ido superando poco a poco en las plantaciones de banano orgánico en el Ecuador. Antes no había mucho control de la sigatoka negra, el problema, se sentía hasta hace dos años, cuando el banano se cosechaba con dos o tres hojas; hoy se lo hace con un promedio de seis a siete, y con ello se ha podido incrementar el proceso productivo de la fruta en el campo.

Este banano orgánico podría tener un potencial mercado en China, mediante estudios realizados en el Banco Central han aumentado las exportaciones de este producto. China desea incrementar sus importaciones con Ecuador, los requerimientos que actualmente tiene China son de banano, productos del mar, rosas, quinua y productos orgánicos con altos niveles de nutrición.

La falta de concentración de la oferta bananera ecuatoriana ha sido el principal inconveniente que ha tenido el país al momento de conquistar el mercado. El poco aprovechamiento de este producto se basa en que el Ecuador ha cedido espacio.

Y todo pese a que Europa está consciente de que el banano ecuatoriano es uno de los mejores productos tanto por su calidad como sabor.

Ante ello, la solución está en que los exportadores ecuatorianos en conjunto creen una marca de origen que les permita vender más fácil su producto. Otra solución sería que el país intensifique la producción del banano, de hecho, confirmó que en la actualidad, el asiático puede llegar a pagar por una fruta sin químicos hasta un 80% más que el producto genérico o convencional. (Explored, 2013)

SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA.

La promoción del sombrero de Paja Toquilla en China no ha sido lo suficientemente fuerte para poder comercializar de mejor manera este producto, desde el 2013 habido varias exposiciones, ferias, desfiles de modas para dar a conocer nuestro producto al

mercado chino y demostrar la calidad del cual este está hecho. Para que puedan valorar de mejor manera y así poder expandir la comercialización del mismo.

EXPORTACIÓN DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA DE ECUADOR A CHINA 2012 AL 2014.

TABLA N°8

PAIS	PRODUCTO	MILES DE TONELADAS			MILES DE DOLARES FOB		
		2012	2013	2014	2012	2013	2014
CHINA	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	53.47	54.47	86.29	5,336.66	5,392.33	7,590.41

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO: AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Según la TABLA N°8, podemos observar que la exportación de sombrero de Paja Toquilla en los últimos años no ha sido representativa dentro del total de las exportaciones a China, sin embargo gracias a la promoción que se ha venido realizando se ha conseguido ingresar a este mercado con nuestro producto, siendo así en el 2014 se observó un incremento del 40% USD FOB y el 58% en TONELADAS en comparación con el 2013, en relación al 2012 se exportó un 42% más en USD FOB y un 61% más en TONELADAS, motivo por el cual se prevé que para el 2015 la exportación de este producto sea de mejor situación para el país.

Normas de Protocolo del Mercado Asiático.

Debe saludarse con un apretón de manos y evitarse abrazos, besos y palmadas

- Las tarjetas de presentación deben ser por lo menos en inglés.
- Se les debe llamar por el apellido precedido por el título.

- Son mayormente normales y protocolares.
- La persona de mayor rango, entra primero a la reunión y presenta a los demás miembros.
- Si se entrega un regalo debe dejarse en claro que es a nombre de la empresa. No se debe abrir delante de quien lo entrega.

Los Hábitos de Consumo y Tendencias de Mercado Chino son:

- Aumenta los chinos que viajan al exterior adquiriendo gustos por otro tipo de comidas.
- Gran futuro para alimentos orgánicos, frescos y naturales.
- La adquisición de productos se hace en supermercados.
- Se han eliminado muchas licencias de importación, el gobierno está incentivando el consumo interno. (protocolo.org, 2014)

Para Vender Nuestros Productos en China tenemos que:

- Concentrarnos en calidad y diversidad más que en volumen.
- En productos finales buscar segmento de alta calidad y precios alto.
- Cuidado con registro de marcas y productos.

En productos intermedios aprovechar disponibilidad recursos naturales de Ecuador.

Reglamentos Comerciales del País Importador a China.

La adhesión de China a la OMC en el año 2001 confiere a este país de un marco legal para la protección de las marcas .No obstante, la exigencia de lagunas en la legislación, el proteccionismo local y una errática estrategia de marcas por parte de las empresas extranjeras han favorecido el florecimiento de las mafias dedicadas a la falsificación de todo tipo de productos.

Acceso al Mercado Chino.

La aduana China ha demostrado un creciente interés en la lucha por los derechos de la propiedad intelectual. En 1995 se aprobó la normativa Regulations on the Protection of Intellectual Property Rights by Custom, que autoriza al personal de aduanas a confiscar bienes sospechosos a su entrada y salida del país o en depósito aduanero. Dichas actuaciones resultan notablemente efectivas en Guandong y Shanghai.

Para ello las empresas deberán tener sus marcas registradas y reclamar protección a las Administración General de Aduanas. Tras realizar la solicitud de protección a la Aduana China, Esta la aprobará o rechazará en un plazo de 30 días, la protección será por un periodo de 7 años renovables.

Reglamentaciones Sanitarias Chinas.

La comisión de protección Fitosanitaria para Asia y el Pacífico (RAPA-704) (Artículos XIV de la constitución) fue creada en virtud del Artículo II de protección Fitosanitaria para la región de Asia Sudoriental y el Pacífico que entro en vigor el 2 de julio de 1956. (Pro Ecuador, 2014)

Volumen, Estructura y Expansión del Mercado Chino.

El mercado chino representa una gran oportunidad para el Ecuador.

Demográficamente, China es el mercado más grande del mundo, al contar con una población de 1,300 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 500 millones de habitantes se encuentran en zonas urbanas, caracterizadas por mostrar un poder adquisitivo creciente.

Desde el punto de vista económico China ha sido el país que ha demostrado el crecimiento más elevado a nivel mundial en las dos últimas décadas. Ha sido el único país en haber crecido sosteniblemente a tasas bastantes altas.

Formas de Contactar a los Compradores.

Existe diferentes formas de contactar a los compradores una de ellas es mediante el registró de Pro Ecuador que tiene una lista de empresas que quieren comprar nuestros productos, otra alternativa es la participar en ferias internacionales para dar a conocer nuestros productos que por cierto ha dado un gran resultado.

Como Exportar.

Proceso Operativo:

El exportador se contactara directamente (por fax o correo electrónico), o por medio de un “Broker “ o a través de Pro Ecuador, una comercializadora haciéndole llegar una cotización del producto que desea vender . A continuación se le hace llegar muestras y listas de precios.

El importador (comprador) acepta las condiciones si las considera ventajosas y normalmente la formaliza a través de un contrato de compra y venta internacional. (Pro Ecuador, 2014)

Contenido del Contrato.

Es el documento que estipula los derechos y obligaciones de cada una de las partes contratantes (exportador – importador) Con relación a determinado objetivo, convirtiéndose en un acto jurídico perfecto.

Es recomendable que este documento se ajuste a las necesidades de ambas empresas, especialmente las condiciones de pago. Los principales elementos del contrato son:

- Información de importador o el exportador
- Condiciones de entrega Incoterms

- Ley aplicable al contrato
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificaciones el peso embalaje, calidad cantidad etc. .
- Precio unitario y total
- Condiciones y plazos de pagó
- Bancos que intervienen en la operación
- Documentos exigidos por el importador
- Plazo de entrega o disponibilidad
- Modalidad del seguro
- Modalidad de transporte y pago del flete
- Lugar de embarque y desembarque

Inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación El Importador (comprador) solicita a su banco (emisor) la apertura del crédito documentario que de preferencia debe ser una carta de crédito irrevocable , confirmada y a la vista , los sujetos que intervienen son:

- Datos del ordenante
- Datos del beneficiario
- Banco emisor
- Banco pagador
- Lugar y fecha de vencimiento para la negociacion de los documentos
- Forma en que debe ser avisado al exterior
- Una carta de crédito irrevocable confirmada y a la vista se constituye un compromiso del banco y es exigible al desembolso contra la entrega de documentos de embarque

El banco que emite una carta de crédito generalmente solicita a un banco del país del vendedor que notifique el crédito beneficiario, el exportador envía a la agencia de aduana los documentos comerciales de embarque exigidos por el importador que en la mayoría de los casos y de acuerdo a los productos son los siguientes

Documentación Requerida.

Factura comercial (nombre del importador, descripción de la mercancía, precio, lugar y condiciones definitivas de venta) Lista de Empaque o “ packing list “ (detalle de todas las mercancías embarcadas o todos los componentes de las misma mercadería).

Logística de Transporte.

China es poseedor de 18 puertos, siendo los principales, Shangai, Dalian, Tianjin, Guangzhou, Ningbo. El puerto de Shangai, uno de los más importantes del mundo, se encuentra ubicado en el centro de la línea costera China, representa una entrada natural para las mercancías en China. Otro puerto importante para el transporte internacional, es el puerto de Tianjin, es el puerto artificial, más grande de China. Es la puerta de entrada a Beijing y Tianjin, situado al Norte del país asiático.

Otro puerto, es el denominado Ningbo, situado en el centro de la costa de china, poseedor de rutas dirigidas a todos los principales puertos del mundo. (Pro Ecuador, 2014)

Plan de Marketing para la Negociación con China.

No solo es necesario aplicar técnicas de mercadotecnia al querer ingresar a un mercado internacional, sino también tener presente la cultura del país hacia donde se va a dirigir los bienes que queremos exportar, ya que la cultura está muy presente al momento de comercializar.

En nuestro país es necesario impulsar las exportaciones hacia China para de esta forma minimizar en lo posible las importaciones, para lo cual se necesita iniciativas y creatividad para llegar a estos mercados de volúmenes.

Lo primero que hay que saber es que los chinos no dicen nunca no de forma directa. En lugar de un no puede hacer un “lo analizaré”, “quizás”, “los estudiaremos”. Cuando dicen que algo no es un gran problema quiere decir que aún queda mucho por negociar.

A la hora de planificar la negociación con chinos, hay que pensar ir en grupo ya que da más credibilidad y se pueden conseguir muchos mejores resultados. No se recomienda ir una sola persona. También podría ser sumamente beneficioso ir acompañado de un buen intérprete a las negociaciones.

Contar con un socio o agente con buenas conexiones o redes de contactos puede ser esencial para hacer negocios, ya que los chinos tienen una red de contactos realizada a base de favores y obligaciones, por eso los contactos son clave.

El saludo antes de una reunión es un apretón de manos (no muy fuerte ni vigoroso) y una leve inclinación de cabeza. No se debe mostrar mucho el contacto físico, en China no se utiliza.

Aprender chino puede ser muy importante, y está claro que no se puede aprender el lenguaje en poco tiempo o que muchas personas no se sienten capaces para aprender un nuevo idioma, por eso es importante aprender algunas palabras.

Ellos lo valoran mucho, se muestra interés y cortesía. Por supuesto, es más importante saber unas pocas palabras importantes y saberlas bien. (protocolo.org, 2014)

Si hay algo que no se quiere comentar es mejor prepararse para responder de la manera más confusa posible, sin que surjan nuevas preguntas ni dudas pero sin decir lo que no se quiere ofreciendo una respuesta a la pregunta. Pueden llegar a hacer muchas preguntas, algunas hasta repetitivas, hay que prepararse para ello ya que lo suelen hacer para asegurarse de la veracidad y compromiso de la otra parte. Eso sí, no

hay que pensar que porque ellos hagan preguntas personales esperan las mismas preguntas ya que es todo lo contrario, son muy celosos de su intimidad.

Con respecto a las tarjetas de presentación, han de ser entregadas y recibidas con las dos manos. Si se recibe, hay que leerla y mostrar interés por ella antes que guardarla directamente.

Pero ojo, si se va a una reunión donde van a ir varias personas y no se encuentra carteles con nombres en las sillas es mejor esperar a que indiquen dónde sentarse, y no hacerlo en cualquier lugar, para así asegurarse estar en el lugar correcto. Esto sucede en la vida, puede haber personas más permisivas que otras e igual con las empresas, pero lo correcto es esperar a que asignen el sitio que corresponda. (protocolo.org, 2014)

A la hora de realizar detalles, hay que tener en cuenta las jerarquías, ya que son muy importantes en China. Esto también se notará en el género, las mujeres no tienen preferencia en ningún aspecto a no ser que sean un superior, y el saludo será igual, dando la mano con respecto (y no con dos besos o uno o tres).

Los regalos con colores rojo, dorado y amarillo transmiten un lenguaje positivo y de éxito, el blanco se debe evitar. Eso sí, nunca se debe regalar un reloj por muy común que pueda ser aquí, ya que es como desear la muerte. Cuidado también con el número cuatro.

A la hora de comer o cenar con ellos, ¡**Gan Bei!** Significa que se debe beber el trago de una vez, no hacerlo o dejar algo es de mala educación. Hay que tenerlo en cuenta porque se van a hacer varios brindis en la comida y serán así.

En China **el honor** es más importante que el dinero o que el poder, así que se debe tener cuidado con ello evitando argumentos o comentarios que puedan atentar contra ese honor o dejar mal a otras personas.

Como los chinos son personas pacientes y tranquilas, una de las principales bases de los negocios se encontrará en la paciencia y buena actitud. Se debe tener en cuenta también que los chinos buscan relaciones a largo plazo y para ello han de asegurarse bien que la otra parte busca lo mismo y es de confianza.

Recuerde, China no sólo es comercio, representa una de las civilizaciones más antiguas de la humanidad por lo que es necesario conocer y entender su historia. (protocolo.org, 2014)

5.10.1. 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 distintos países 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 (World 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 o 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. (Acosta, 2014)

5.10.2. Posicionamiento Publicitario.

El posicionamiento publicitario corresponde a la parte creativa, se emplearán diferentes herramientas de comunicación. Se utilizará publicidad OTL, “on the line”, la cual hace referencia a las redes sociales, y páginas web.

También se implementará publicidad BTL “below the line” es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

El objetivo es la promoción del producto mediante acciones con altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Acosta, 2014)

ENTIDADES ENCARGADAS DE LA PROMOCION Y POSICIONAMIENTO DEL PAIS. IMAGEN N°14



FUENTE: www.presidencia.gob.ec

5.10.3. Estrategias de Posicionamiento.

Se aplicara la estrategia de diferenciación, que consiste en destacar los beneficios del producto, para que sean valorados por los consumidores, y lo perciban como único y distinto de la competencia.

Estrategia de Adaptación.

En relación a las condiciones y características del producto, se ha seleccionado la estrategia de adaptación tomando en cuenta los siguientes factores:

- Condiciones de uso diferentes
- Influencias del gobierno y reglamentarias.
- Patrones de comportamiento del consumidor divergentes.

Marketing. El diseño de la etiqueta es moderno y llamativo.

El modelo de etiqueta que le empresa utilizara para la exportación del producto contendrá la misma información ya que cumple con los parámetros de etiquetado según las Normas Generales de Etiquetado de China.

Objetivos del Plan de Marketing:

- Establecer estrategias adecuadas para la comercialización de los productos en el mercado Chino en el primer año.
- Satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, adaptando los productos al mercado Chino, a partir del primer año.
- Seleccionar una estrategia de precios que permita que el ingreso de los productos sea competitivo, a partir del primer año.
- Elaborar una estrategia de promoción para lograr la aceptación de distribuidores y clientes potenciales, a partir del año 3.

5.10.4. 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.

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS (INTERNO)

VENTAJAS NATURALES DEL PAIS

PROCESOS EN LOS PRODUCTOS QUE BRINDAN CONFIANZA Y SEGURIDAD AL MOMENTO DE SU COMERCIALIZACION GENERANDO SIEMPRE LA SATISFACCION EN LOS PRODUCTOS

EL PRODUCTO CUENTA CON CERTIFICACIONES QUE ASEGURE SU PROCEDENCIA Y CERTIFIQUE SU ELABORACION CUMPLIENDO CON LOS PARAMETROS QUE CARACTERIZA AL COMERCIO JUSTO

DEBILIDADES (INTERNO)

FALTA DE PROMOCION EN AMBOS PAISES (ECUADOR-CHINA)

EL IDIOMA

LA LOGISTICA TOMANDO EN CUENTA EL FACTOR DISTANCIA

NIVEL DE ABASTECIMINETO PARA EL MERCADO META

FODA

OPORTUNIDADES (EXTERNO)

MERCADO EN CRECIMIENTO CON BASES FORMADAS EN LA RELACION DE LOS PRODUCTOS DE LA EPS

POSIBILIDADES A INSERCIÓN A NUEVOS MERCADOS EN CHINA

OFRECER UNA EXCELENTE SERVICIO PARA NO PERDER LA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

APROVECHAR EL COMPLEMENTO ENTRE LA UNIDAD INVESTIGATIVA Y DE NEGOCIO PARA PODER CAPTAR MAYOR PARTICIPACION DE MERCADO

AMENAZAS (EXTERNO)

LA COMPETENCIA

PRODUCTOS SUSTITUTOS

INGRESO DE PRODUCTOS SIMILARES A BAJO PRECIO

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

LAS COSTUMBRES

FUENTE: AUTOR DE LA INVESTIGACION

En base a la matriz de los factores internos y externos, se determinó que las amenazas y debilidades son inferiores a sus fortalezas y oportunidades, las mismas que tiene que aprovechar, ya que esto no significa que por las fortalezas con las que contará va a estar protegida, ya que en el futuro podrán presentarse amenazas que en el algún momento no se podrá controlar, esto se debe también a que la oferta exportable cuenta con excelentes productos.

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 Chino se pretende:

- Generar mayor interés a nuevos productores acerca del mercado final.
- Atraer a nuevos consumidores dentro de China.
- Promover una mayor interacción productores y consumidores.
- Mantener la calidad y exclusividad de los productos ecuatorianos.
- Promover el consumo responsable en el comercio mundial.

Estrategias de Marketing.

Al centrarse en el consumidor Chino y en satisfacer las necesidades del mismo, se encuentra que los productos provenientes de la Economía Solidaria que se proponen en este mercado deben 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 la frecuencia de compra de este producto está relacionada con el nivel de satisfacción obtenido.

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 de Comercio Justo; 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 para que se mantenga viva la iniciativa de generar negocios limpios y honestos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES:

- ❖ China, actualmente, es un país que demanda productos naturales y orgánicos de gran calidad, el consumidor chino prefiere cancelar un valor alto por un producto que le garantice salud, bienestar y calidad, en lugar de un producto que cueste menos, pero que no tenga buenas características.
- ❖ El éxito de las relaciones diplomáticas y políticas entre China y Ecuador dependerán de la capacidad del gobierno ecuatoriano y del sector privado para generar espacios de reflexión y debate, que reproduzcan herramientas cuantitativas y cualitativas, que permitan comprender y potenciar las negociaciones con el gigante asiático.
- ❖ 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.
- ❖ El aumento en el nivel de consumo de productos orgánicos en China revela que este país constituye un potencial nicho de mercado para los productos hechos en base de cacao, café y banano orgánico por lo que consecuentemente tiene muchas más oportunidades en China para su importación, así como también la exportación de sombreros de Paja Toquilla originarios de Montecristi - Ecuador
- ❖ La acertada participación del gobierno y Pro Ecuador con ferias Internacionales han favorecido al desarrollo de la oferta exportable mediante la presencia de sus oficinas comerciales a nivel mundial.
- ❖ 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 está detrás de ellas.

- ❖ La unión es el motor que impulsa al desarrollo inclusivo de las comunidades 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.

- ❖ 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: el cacao, café orgánico y banano siendo estos los primeros donde se iniciara la actividad comercial, a estos se suman otros productos como, la Quinoa, Piña, Cebada y otros que vienen en la segunda fase como una oferta exportable potencial para los diferentes mercados internacionales.

RECOMENDACIONES:

En el presente estudio se han identificado las siguientes recomendaciones para entrar en el mercado chino y mejorar el desarrollo del buen vivir ecuatoriano:

- ❖ El Estado Ecuatoriano, debe buscar una integración económica, con el continente Asiático, y en especial con China que se ha consagrado por excelencia con el mercado emergente de Asia, y de esta manera obtener beneficios y una posición de ganar-ganar, tanto para el pueblo ecuatoriano, como para el pueblo chino.

- ❖ En mercado tan fragmentado como China. Hay que ser conscientes de las diferencias culturales que existen a la hora de hacer negocios con China, conocer sus costumbres, aprender algunas palabras en chino y sobre todo tener paciencia a la hora de negociar las condiciones.

- ❖ Participar en ferias internacionales esto puede ser con ayuda de Pro Ecuador, lo que servirá como medio de promoción y ventas
- ❖ 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.
- ❖ 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
- ❖ 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. Es primordial la inversión nacional como internacional ya que de esta manera se podrá mejorar la calidad productiva haciéndolas competitivas fuera y dentro del territorio nacional.

BIBLIOGRAFÍA.

(s.f.).

Acosta, C. (2014). *Análisis de la Oferta Exportable con China*. Obtenido de repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17082/1/55099_1.pdf

ACROBAN Corporación Regional de Bananeros Ecuatorianos. (2014). *El Banano en Ecuador*. Obtenido de <http://agroban.com.ec/historia-del-banano/>

Aguilar, L., Blancas, E., Yulán, N., & Valdiviezo, P. (2013). Los plátanos inmaduros, se pueden transportar por buque en un período de 10-14 días. La carga se mantendrá a 14-15°C y una humedad relativa de 90 – 95%. La maduración final, que dura entre 4 y 8 días, se efectuará en cámaras especiales de maduración a tem.

Alcampo.es. (2014). *Alimentos del Mundo*. Obtenido de www.alcampo.es/comercio-justo-y-alimentos-del-mundo

Asamblea Nacional Constituyente. (28 de Septiembre de 2008). Art. 279. *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Manabí, Ecuador.

Asamblea Nacional Constituyente. (28 de Septiembre de 2008). Art. 283. *COSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Manabí, Ecuador.

Asociación de Cacaoteros de Tarazá. (2013). *Varietades de Cacao*. Obtenido de <http://www.acataraza.org/articulos/5-variedades-de-cacao>

Banana Export. (2014). *La cara cambiante del comercio global de la banana*. Obtenido de <http://www.bananaexport.com/analisis/index.htm>

Banco Central del Ecuador. (2014). Obtenido de <http://www.portal.bce.fin.ec/>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Demanda Historica de China y Ecuador mediante Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>

Blogspot Ecuador. (2013). *Agricultura Tropical Ecuador, Historia del Cacao*. Obtenido de <http://agricultura-tropical-ecuador.blogspot.com/2010/11/historia-del-cacao.html>

Camari. (2014). *¿Qué es el FEPP?* Obtenido de <http://www.camari.org/index.php/camari/5-que-es-el-fepp>

Camari Sistema Solidario de Comercialización del FEPP. (2014). *Promoviendo el Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.camari.org/>

CEAP Centro de Estudios Asia - Pacífico. (Abril de 2010). Obtenido de <http://www.ceap.espol.edu.ec/boletines/boletin4abril2010.pdf>

China y Ecuador firman convenios de cooperación. (18 de 12 de 2014). Recuperado el 2014, de <http://ec2.mofcom.gov.cn/article/chinanews/201102/20110207393267.shtml>

Comercio Justo. (19 de Marzo de 2012). Recuperado el 2014, de <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Definicion-de-comercio-justo-1/>

Consejo de Comercio Exterior. (s.f.). Código Orgánico de la Producción.

Coordinadora ecuatoriana de Comercio Justo. (2014). *La Filosofía del Comercio Justo para CECJ*. Obtenido de <http://es.cejecuador.org.ec/comercio-justo/agenda-ecuatoriana-de-comercio-justo/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2014). *Ecuador: Artículos que produce: cereales, frutos secos, artesanía (en madera de balsa, cerámica, plata y coral negro)*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/lugar/ecuador/>

Ecuadorianhands. (2014). *Sombreros de Paja Toquilla*. Obtenido de <http://www.ecuatorianhands.com/blog-es/2011/10/estilos-y-caracteristicas-de-los-sombreros-de-paja-toquilla-ecuatorianos>

El Salinerito. (2014). *Historia del Grupo El Salinerito*. Obtenido de <http://www.salinerito.com>

Embajada del Ecuador en la República Popular China. (2014). *Relaciones bilaterales Ecuador-China*. Obtenido de <http://www.ecuadorenchina.org.ec/ecuador-china>

Escuela Politécnica del Litoral. (2014). *ESCUELA POLITECNICA DEL LITORAL*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>

Espacio Comercio Justo. (Marzo de 2012). *IFOAM*. Obtenido de <http://www.espaciocomerciojusto.org/>

- Explored. (2013). *Banano Orgánico con un gran nicho en el exterior*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-banano-organico-con-un-gran-nicho-en-el-exterior-503267.html>
- FairTrade Ibérica. (2013). *Sobre Fairtrade*. Obtenido de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/>
- Fundación Sinchi Sacha. (2009). *Comercio Justo Tianguéz*. Obtenido de <http://www.tianguéz.org/sinchisacha.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hil.
- Import-Export. (2013). *Cacao en Grano*. Obtenido de <http://www.dissupp.com/productos/cacao-en-grano>
- INEC. (2014). *INEC INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jacques, G. (2012). *El Mundo chino*. Barcelona.
- Jeny, G. (2008). *Análisis y Perpectivas de las relaciones comerciales con China*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6953/1/33484_1.pdf
- Latinoamericana Observatorio de la Economía. (2012). *EL COMERCIO EXTERIOR DEL ECUADOR: ANALISIS DEL INTERCAMBIO DE BIENES DESDE LA COLONIA HASTA LA ACTUALIDAD*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- luigisalas.com. (2014). *Sombreros de Paja Toquilla de Panamá*. Obtenido de <http://luigisalas.com/paja-toquilla-panama-hats-sombreros-finos-manabitas/empaque>
- Luna Osorio, L. (30 de Noviembre de 2013). *LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR 2013 – POR PRODUCTOS*. Obtenido de <http://solocquenadacbyllunao.blogspot.com/2013/11/las-exportaciones-del-ecuador-2013-por.html>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Evolución de las exportaciones totales del Ecuador (Millones USD FOB y Toneladas)*. Obtenido de <http://comercioexterior.gob.ec/exportaciones-1/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores . (2014). *MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/es/direccion-de-comercio-inclusivo/>
- Ministro de Relaciones Exteriores, R. P. (febrero de 2014). Relación Comercial Ecuador-China. Quito: Entrevista realizada en el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Morán, A. (25 de Febrero de 2013). *Producción del Banano en el Ecuador*. Obtenido de docs.universidadecotec.edu.ec/.../2012540835_2640_2013B_MAT230_
- Nuñez, M. (2013). *Importaciones, China despues de la reforma y su impacto en el Ecuador y América Latina*. Obtenido de <http://issuu.com/manolonuez143/docs/importaciones/1>
- Portal de Economía Solidaria. (2014). *Comercio justo*. Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- Pro Ecuador . (2013). *Caco y elaborados* . Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/cacao-y-elaborados/>
- Pro Ecuador. (Abril de 2014). Boletín de Mercados Internacionales. Ecuador.
- Pro Ecuador. (2014). *Exportar a China*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2013/08/22/caf%C3%A9-org%C3%A1nico-ecuatoriano-llega-a-china-atrav%C3%A9s-de-exportafacil/>
- PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/balanza-comercial/>
- Pro Ecuador. (2014). *Producción de Banano en el Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_AS2013_BANANO.pdf

- PRO ECUADOR. (2014). *Sombreros de Paja Toquilla*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>
- protocolo.org. (2014). *Protocolo de negocios en China*. Obtenido de http://www.protocolo.org/internacional/asia/protocolo_de_negocios_en_china.html
- Rebaza Ramírez, C. A. (2014). *Proceso de Exportación de Grano de Cacao*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/negociador10/expo-cacao>
- Revista N.1 Comercio justo. (2009). *Breve recorrido histórico de las primeras formas de Comercio Justo a nuestros días*. Obtenido de <http://www.mundosolidario.net/historia/historia.htm>
- Scribd. (2006). *UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/5017814/UBICAION-GEOGRAFICA-DEL-ECUADOR>
- Sirca Ecuador. (2014). *El Mercado del Cacao en China*. Obtenido de <http://www.sircaecuador.com/index.php/noticias/item/2-el-mercado-del-cacao-en-china/2-el-mercado-del-cacao-en-china>
- SIS International Research. (2014). *Investigacion de Mercado en Asia*. Obtenido de <http://thoughtleadership.sismarketresearch.com/latin-america-business-journal/tag/las-economias-de-asia>
- Superintendencia de Economía Ppopular y Solidaria. (2014). *El Sistema Económico es Social y Solidario*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/web/guest/supervision>
- ZIPMEC.com. (2014). *Bananas - historia, producción, comercio*. Obtenido de <http://www.zipmec.com/es/banana-historia-produccion-comercio.html>

ANEXOS.

ANEXO N°1

Costos de Producción de Banano Orgánico por Hectárea					
Rubros	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Part. %
Total Costo Producción (S/.)				8795	
Total Costo Producción (US\$)				2527	
Insumos				5215	59,3
Agua (para 1 ha.)	tarifa	1	209,0	209,0	
Fertilizantes					
Guano de Isla	saco	80	34	2680	
Sulphomag	saco	20	50	1000	
Estiércol	saco	100	4	350	
Fundas Plásticas y Cintas	millar	3	260	676	
Puntales	puntal	150	2	300	
Mano de Obra Directa				2860	32,5
Deshierbo	jornal	24	13	300	
Riego	jornal	36	13	450	
Tomeo y Bordeo	jornal	6	13	75	
Fertilización					
Aplicación guano y sulphomag	jornal	16	13	200	
Aplicación estiércol	jornal	4	13	50	
Picada de tallos y deshoje	jornal	52	13	650	
Apuntalamiento	jornal	18	13	225	
Labores de protección al racimo	jornal	52	13	650	
Control de cosecha	jornal	52	5	260	
Otros Costos				720	8,2
Atención médica accidentes de trabajo	promedio	50	1	50	
Aguinaldo navideño a trabajadores	promedio	100	1	100	
Atención trabajadores día empaque	promedio	240	1	240	
Impuesto Predial	promedio	30	1	30	
Guardanía comunal	cuota	12	25	300	

Fuente: Programa Nacional de Banano Orgánico - MINAG

ANEXO N°2

PRINCIPALES 10 PAÍSES COMPRADORES DE BANANOS O PLÁTANOS FRESCOS O SECOS,
CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0803.90, A NIVEL MUNDIAL.

AL 08 DE OCTUBRE DEL 2013

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Importadores	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Total Importado 2008-2012	
Estados Unidos de América	1,685,384	1,898,516	2,126,108	2,326,687	2,434,814	10,471,509	9.63%
Bélgica	1,946,318	1,623,742	1,576,365	1,623,211	1,429,261	8,198,897	-
Alemania	1,095,048	1,024,541	875,799	987,105	923,920	4,906,413	-
Japón	825,843	1,012,704	844,749	905,705	886,204	4,475,205	-
Federación de Rusia	670,499	630,447	704,414	949,499	921,326	3,876,185	8.27%
Reino Unido	724,967	734,032	757,529	825,748	810,106	3,852,382	-
Italia	568,440	561,073	498,309	551,439	484,812	2,664,073	-
Francia	494,914	452,042	427,873	458,676	466,786	230,0291	-
Canadá	313,918	335,558	354,619	388,633	391,513	1,784,241	-
China	138,549	179,016	246,819	401,728	365,729	1,331,841	27.46%

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Importado 2012} / \text{Primer año correspondiente al Valor Importado 2008})^{1/\text{número de periodos (4)}} - 1$

-Se detalla en el cuadro los tres principales países que tienen una tasa de crecimiento promedio anual alta.

ANEXO N°3

PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN CORRESPONDIENTE A LASUBPARTIDA 6504.00, A CHINA

AL 31 DE ENERO DEL 2013

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de Crecimiento Promedio anual (TCPA)*
Exportadores	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Importado en 2012	Valor Total Importado 2008-2012	
China	19	62	54	170	145	450	66%
Italia	35	25	31	65	234	390	-
Taipei Chino	49	33	51	28	163	324	-
Vietnam	20	63	-	162	1	246	-
Francia	6	2	17	32	39	96	-
República de Corea	5	4	15	29	34	87	61%
Japón	16	4	6	15	33	74	-
Estados Unidos de América	2	-	4	11	18	35	73%
Alemania	-	1	1	2	12	16	-
Bélgica	-	-	-	-	10	10	-

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Importado 2012} / \text{Primer año correspondiente al Valor Importado 2008})^{1/\text{número de periodos (4)}} - 1$

*Se detalla en el cuadro los tres principales países que tienen una tasa de crecimiento promedio anual alta.

DOCUMENTARY EVIDENCE

to the operator according to
Article 29(1) of Regulation (EC) No. 834/2007



1. Document Number I-2008-00182 / 2013-00539

2. Operator:

Obst-Trautner GmbH
Walkersbrunn 80
91322 Gräfenberg

3. Control body/Authority:

BCS Öko-Garantie GmbH
Cimbernstraße 21
90402 Nürnberg
Deutschland



Registration Number:

DE-BY-001-9796-C

Code number:

DE-ÖKO-001

Scope/s of certification:

C Import
H Commerce and/or storage

**4. Product/s, Product Group/s,
Activity/Activities:**
according to annex

5. Defined as:

Organic production

6. Validity Period:

This document is valid for all
herein after named products
from date of issue until 31.05.2014

7. Date of control/s:

19.02.2013

8. This document has been issued on the basis of Article 29(1) of Regulation (EC) No. 834/2007 and of Regulation (EC) No. 889/2008. The declared operator has submitted his activities under control, and meets the requirements laid down in the named Regulation.

Nürnberg, 26.03.2013

BCS ÖKO-GARANTIE GMBH

Peter Grosch
General Manager

BCS Öko-Garantie GmbH - Cimbernstraße 21 - 90402 Nürnberg - Deutschland - Tel.: +49 (0)911/42439-0
Fax(Inland): +49 (0)911/492239 - Fax(Ausland): +49 (0)911/4243971 - Internet: www.bcs-oeko.com
EU-Code-Nr.: DE-ÖKO-001

ANEXO N°5

Nombre	Tipo	Datos	Cuidad
Beijing Lohao City Zaoying Road Shop	Tienda Especializada	www.lohaocity.com Tel: 010-58670265	Beijing
BHG Market Place	Supermercado	6415 8226	Beijing
Little Donkey Farm	Tienda Especializada	Tel: 138 1095 6036 littledonkeyfarm@163.com www.littledonkeyfarm.com	Beijing
Friendship Store Groceries	Supermercado	Tel: +86(10)6500-3311	Beijing
Beijing Crab Island Organic Shop	Restaurants	Tel: 843 3 5566/5588 http://www.xiedao.com	Beijing
Carrefour	Supermercado	Tel: +86(10)86362155*98 www.carrefour.com.cn	Beijing
The Orchard	Restaurants	Tel: +86(1391)1211965	Beijing
Shanghai City Supermarket Co., Ltd.	Supermercado	www.citysuper.com.cn/index.php contact@citysuper.com.hk Tel: 86-(0)21-50120998	Shanghái
City Shop	Tienda Especializada	Hongmei Shop No.3211 Hongmei Road 201103 Shanghai http://www.cityshop.com.cn	Shanghái
Carrefour	Supermercado	Tel: +86(0)21.62098899*885 http://www.carrefour.com.cn	Shanghái
Tops / Ding Ding Xian	Supermercado	Caobei Branch Lane 45, Nr.2 Yude Road subway 1 to Shanghai Tiyugan Station (small lane North of the Huating Hotel & Towers) 200030 Shanghai	Shanghái

Requisitos para Exportar Cacao en grano

PASO 1

VERIFICAR ESTATUS FITOSANITARIO: Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del cacao en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, etc.). Ver en sitio web de Agrocalidad si existe el estatus fitosanitario o solicitar: www.agrocalidad.gob.ec → Sanidad Vegetal → Exportaciones → Listados Oficiales → Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.



PASO 2

REGISTRARSE EN AGROCALIDAD: Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. **DOCUMENTOS REQUERIDOS:** RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud del registro. El registro tendrá una duración de dos años.



PASO 3

INSPECCIÓN Y CERTIFICADO DE CALIDAD: El exportador debe solicitar la inspección del lote o lotes por exportar a AGROCALIDAD, setenta y dos horas previas a la exportación. Luego, AGROCALIDAD dispone a una verificadora externa a realizar la inspección. La verificadora emite un informe, el cual, es analizado por técnicos de AGROCALIDAD. Si los parámetros están acordes con las normas del tipo de cacao, se emite el Certificado de Calidad previo el pago de 0.25% del valor FOB en las cuentas de AGROCALIDAD en el Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco del Pacífico o Banco de Guayaquil. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registros los cuales confirman el registro de operador en Agrocalidad (Reconocidos Internacionalmente).

PASO 4

SOLICITAR CERTIFICADO FITOSANITARIO: El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

DOCUMENTOS REQUERIDOS: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

RECOMENDACIONES: Verificar si el país de destino solicita un certificado de origen.

Requisitos para exportar **Banano**

PASO 1

VERIFICACIÓN DE ESTATUS FITOSANITARIO EN AGROCALIDAD: Verificar si existen requisitos fitosanitarios en el país de destino, en el caso de no existir, deberán establecer un estatus fitosanitario que consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria en el Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino. (Análisis de riesgo de Plagas) Ver sitio web www.agrocalidad.gob.ec --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Listados Oficiales de requisitos fitosanitarios para la exportación de productos vegetales producidos en el Ecuador.

PASO 2

OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PROPIEDAD DE LA MARCA EN EL IEPI: Llenar solicitud en el formato único de registro de signos distintivos y solicitud de pago de tasa de título. Ver sitio web www.iepi.gob.ec

PASO 3

REGISTRO E INSCRIPCIÓN DE EXPORTADOR EN EL MAGAP: Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), título de la propiedad emitido por el IEPI, adjuntar los contratos de compraventa anual de la fruta con el comprador internacional y/o el compromiso de compraventa anual debidamente legitimada. Este registro deberá ser renovado cada 3 años.

PASO 4

REGISTRO DE CONTRATO CON PRODUCTORES Y/O COMERCIALIZADORES EN MAGAP: Entregar solicitud dirigida al MAGAP. Requisitos: Tres ejemplares del contrato de compraventa, garantía en base a la proyección de cajas a exportar por precio mínimo de sustentación (ver excepciones art. 12 del Reglamento a la Ley Decreto Ejecutivo 818).

PASO 5

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE EMBARQUE PROVISIONAL Y DEFINITIVO EN MAGAP: Presentar ante el MAGAP, cuarenta y ocho horas antes del embarque el plan de embarque provisional, el mismo que contendrá el nombre del productor, nombre del predio agrícola, superficie sembrada y la zona que se encuentra ubicada. Dentro de las sesenta y dos horas de efectuado el embarque, el exportador presentará el plan de embarque definitivo. Esta información se ingresa por internet en el link <http://servicios.agricultura.gob.ec/unibanano/>

PASO 6

SOLICITAR CERTIFICADO FITOSANITARIO EN AGROCALIDAD: Previo al embarque de banano el exportador debe acercarse a Agrocalidad para solicitar la emisión del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), este proceso involucra una inspección de banano con la emisión de un informe, que establezca el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios del país de destino en el establecimiento antes de que se dirija al puerto, aeropuerto o puesto fronterizo.

NOTA

Ver Acuerdo Ministerial N° 568 del MAGAP



FOTOGRAFIA N°1



FOTOGRAFIA N°2



FOTOGRAFIA N°3



FOTOGRAFIA N°4



FOTOGRAFIA N°5



FOTOGRAFIA N°6



FOTOGRAFIA N°7



FOTOGRAFIA N°8



FOTOGRAFIA N°9



FOTOGRAFIA N°10



FOTOGRAFIA N°11

