



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

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

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

**“EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN
ALTERNATIVA APLICADO POR LAS PYMES AGROINDUSTRIALES, 2016.”**

Estudiante:
GUERRERO ASTUDILLO KATHERINE GABRIELA

Director de Trabajo de Titulación:
ING. ROMERO MONCAYO EDGAR, PhD

Santo Domingo – Ecuador
Enero, 2018

**“EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN
ALTERNATIVA APLICADO POR LAS PYMES AGROINDUSTRIALES, 2016.”**

Ing. Edgar Efren Romero Moncayo, PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN _____

APROBADO

Ing. Patricio Pérez Hidalgo, Mge
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

Ing. Carlos Lizano Arauz, Mba
MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Lcdo. Ramiro Lapeña Sanz, MsC
MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Santo Domingo.....de.....de 2018

Autora: GUERRERO ASTUDILLO KATHERINE GABRIELA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo: EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE
de Titulación: INTERNACIONALIZACIÓN ALTERNATIVA APLICADO
POR LAS PYMES AGROINDUSTRIALES, 2016

Fecha: ENERO, 2018

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



KATHERINE GUERRERO ASTUDILLO
C.C. 1721530986

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

Santo Domingo 14 de diciembre de 2017

Señor Ingeniero
Carlos Lizano Arauz, MBA.
**COORDINADOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR,
INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

Señor coordinador

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señorita: **KATHERINE GABRIELA GUERRERO ASTUDILLO**, cuyo título es “**EL COMERCIO JUSTO COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN ALTERNATIVA APLICADO POR LAS PYMES AGROINDUSTRIALES, 2016.**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



Ing. Edgar Efrén Romero Moncayo, PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANIA:	1721530986
APELLIDO Y NOMBRES:	Guerrero Astudillo Katherine Gabriela
DIRECCIÓN:	“Coop. Defensores de Paquisha”
EMAIL:	kathita.gg@hotmail.es
TELÉFONO FIJO:	023-775-438
TELÉFONO MOVIL:	0980102180

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“El comercio justo como estrategia de internacionalización alternativa aplicado por las pymes agroindustriales, 2016.”		
AUTOR O AUTORES:	Katherine Gabriela Guerrero Astudillo		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Diciembre, 2017		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Edgar Romero Moncayo, PhD		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas		
RESUMEN:	<p>Se analiza la problemática de las pequeñas y medianas empresas agroindustriales del cantón Santo Domingo de los Colorados, como parte de una estrategia de internacionalización, planteando como objetivo, evaluar el comercio justo, como mecanismo de acceso a mercados.</p> <p>Las organizaciones no gubernamentales son las principales promotoras de este comercio alternativo, el mismo que consiste en un intercambio comercial garantizado por una certificación, sus principales actores son los pequeños productores organizados, que se encuentren en condiciones vulnerables frente al entorno globalizado, motivo por el cual el universo de estudio son las PyMES y por su condición de ser motor principal de la economía del país.</p> <p>Una marcada desorganización en entidades gubernamentales del cantón, conlleva a un arduo estudio de campo, ante la falta de información y datos estadísticos, de alguna manera la existencia de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, 2 asociaciones de trabajadores, y empresas independientes, permitieron consolidar la investigación.</p> <p>Los obstáculos persistentes para alcanzar la internacionalización son información vaga sobre el comercio justo, además del temor al riesgo de la inversión.</p> <p>Los resultados obtenidos han concretado una guía de pasos para la obtención de la certificación Fair Trade Internacional, y una estimación del costo de la misma para</p>		



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

	la Cámara de Pequeña y Mediana Industria, así como una visión amplia del Acuerdo Multipartes y la participación de la UTE como primera Universidad de Comercio Justo en Ecuador.
PALABRAS CLAVES:	Comercio justo, estrategia, internacionalización, PyMES
ABSTRACT:	This work analyses the problems of small and medium-sized agro-industrial enterprises in the canton of Santo Domingo de los Colorados, as part of an internationalization strategy, and an objective was established in order to evaluate fair trade, as a mechanism for access to markets. Non-governmental organizations are the main sponsors of this alternative trade, which consists of a commercial exchange guaranteed by a certification where its main actors are the small organized producers, who are in vulnerable conditions in front of the globalized environment; that is the reason why the universe of study is small and medium enterprises because they are the main engine of the economy of the country. Due to this background, a hard field study was carried out because there was no information and statistical data and in some way the existence of the small and medium industry chamber, 2 worker's associations, and independent companies allowed to conclude with the research. It is important to mention some obstacles to achieving internationalization which are vague information about fair trade and fear of investment risk. The results have helped to create a guide of steps to obtain the International Fair Trade certification, and an estimate of the cost of the same for the small and medium industry Chamber, as well as a broad view of the multiparty agreement and the Participation of the Equinoccial Technological University as the first Fair Trade University in Ecuador
KEYWORDS	Fair trade, strategy, internationalization, PyMES

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

f:

KATHERINE GABRIELA GUERRERO ASTUDILLO
C.C. 1721530986



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **GUERRERO ASTUDILLO KATHERINE GABRIELA**, CC. **172153098-6** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“El comercio justo como estrategia de internacionalización alternativa aplicado por las pymes agroindustriales, 2016.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

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

Santo Domingo, 03 de enero de 2018.

f: _____

KATHERINE GABRIELA GUERRERO ASTUDILLO

C.C. 172153098

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis amados padres Blanca Astudillo Reascos y Gabriel Guerrero Gómez, por siempre estar junto a mí inculcando los mejores valores, brindarme todo su amor, dedicación y el mayor esfuerzo para guiar mi camino.

A las mejores compañeras de vida, mis hermanas Marjuri y Thalia, por su amor, apoyo y confianza, y aunque muy pocas veces lo digo saben que mi amor hacia ellas es inmenso y eterno.

A mi ángel de la guarda, Mamita Teresa, por todo el amor y cuidado que siempre me dio mientras estuvimos juntas.

Una dedicación muy especial a quien llego a alegrar mi vida y la de toda mi familia, mi adorado sobrino Bruno Alexandre Chamorro Guerrero, a quien brindare todo mi amor mientras Dios me lo permita.

Katherine Guerrero Astudillo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien puso en mi camino esta gran oportunidad de iniciar mis estudios universitarios en el momento adecuado y por permitirme concluirlos.

Agradezco a mis padres, por ser el motor de mi vida, gracias a quienes he logrado cumplir una más de mis metas. A mis hermanas quienes me han motivado para seguir adelante cumpliendo todo lo que me proponga.

A quien ha llegado a ser un complemento en mi vida, Alex García., por tu amor y apoyo brindado, además de tu motivación a seguir alcanzando metas.

A un gran amigo Javier Ch., por tus charlas motivadoras e insistencia en la culminación de mi trabajo de titulación.

A mis amigos con quienes compartí muchos momentos de alegría, por el apoyo mutuo y gran amistad que forjamos en el transcurso de la carrera universitaria y que seguiremos conservando.

A mi director de Tesis, Ing. Edgar Romero, por toda su paciencia y dedicación en la elaboración de este trabajo y por su gran amistad y consejos brindados.

Un cordial agradecimiento a todos los docentes universitarios que han sabido brindar sus conocimientos, experiencias y amistad en el transcurso de mi vida universitaria.

Finalmente agradezco a todos los miembros de las PyMES que tuvieron la gentileza de atenderme, permitiendo el desarrollo del trabajo de investigación.

Katherine Guerrero Astudillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1.	El problema de investigación	1
1.1.1.	Problema a investigar	1
1.1.2.	Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3.	Objeto de estudio práctico.....	1
1.1.4.	Planteamiento del problema	1
1.1.5.	Formulación del problema	9
1.1.6.	Sistematización del problema.....	9
1.1.7.	Objetivo general	9
1.1.8.	Objetivos específicos.....	10
1.1.9.	Justificación.....	10
1.2.	Marco Referencial	12
1.2.1.	Marco teórico	12
1.2.1.1.	Teoría del Sistema – Mundo	12
1.2.1.2.	Teoría de la Globalización	12
1.2.1.3.	Teoría de la internacionalización	13
1.2.1.4.	Relación de la Asociatividad.....	15

1.2.1.5.	Tipos de Asociatividad.....	15
1.2.1.6.	Asociatividad en Ecuador	17
1.2.1.7.	El Comercio Justo – Fair Trade	17
1.2.1.8.	Certificadoras	21
1.2.1.9.	Rol de las PyMES	22
1.2.1.10.	Rol de la agroindustria	23
1.2.2.	Marco Conceptual.....	24
1.2.3.	Marco legal.....	27

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1.	Metodología general.....	30
2.1.1.	Nivel de estudio.....	30
2.1.2.	Modalidad de la investigación.....	30
2.1.3.	Métodos de investigación.....	31
2.1.4.	Población.....	32
2.1.5.	Selección de instrumentos de investigación.....	34
2.1.6.	Procesamiento de datos	35
2.2.	Metodología específica	35

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos.....	38
3.2.	Presentación y análisis de resultados	42
3.2.1.	El comercio justo y el comercio tradicional.....	42
3.2.2.	El comercio justo como alternativa.....	43
3.2.3.	Comercio Justo en Ecuador.....	44
3.2.4.	Exportaciones de Comercio Justo	46
3.2.5.	Entrevista Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo.	53
3.2.6.	Encuesta dirigida a las PyMES agroindustriales.....	59
3.2.7.	Certificación de comercio justo.....	68
3.2.8.	Tipos de organización	68
3.2.9.	Criterios de cumplimiento FAIR TRADE	70
3.2.10.	El Contrato FLO-CERT	71

3.2.11.	Guía de pasos para la certificación.....	73
3.2.12.	Cuotas de certificación FLO-CERT	73
3.2.13.	La Auditoría	75
3.3.	Aplicación Referencial a la Propuesta.	79

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	86
4.2.	Recomendaciones	87
	Referencias bibliografía	88
	Anexos	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. porcentaje de las pequeñas empresas por provincia 2014.....	3
Tabla 1.2 Porcentajes de medianas empresas “A” por provincia año 2014.....	4
Tabla 1.3 Porcentajes de medianas empresas “B” por provincia año 2014	6
Tabla 1.4 Clasificación de las Empresas del Ecuador.....	23
Tabla 2.1 Pymes Santo Domingo 2016	33
Tabla 3.1. Plantilla evaluación de potencial exportador	41
Tabla 3.2. Comercio Justo y Comercio Tradicional.....	43
Tabla 3.3. Exportaciones de Comercio Justo por producto 2015 -2016	47
Tabla 3.4. Exportaciones de Comercio Justo por producto 2015 -2016	48
Tabla 3.5. Proyección método incremento porcentual	50
Tabla 3.6. Proyección método mínimos cuadrados.....	50
Tabla 3.7. Proyección método mínimos cuadrados 2015 - 2021	51
Tabla 3.8. Comparación de pronósticos 2017 por métodos	52
Tabla 3.9. Cuota inicial de certificación FairTrade.....	74
Tabla 3.10. Cuota anual de certificación FairTrade	74
Tabla 3.11. Notas Explicativas Acuerdo Multipartes.	81
Tabla 3.12. Oferta de Santo Domingo en Acuerdo Multipartes.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Comercio justo	19
Figura 2.1. Triangulación de datos	37
Figura 3.1. Caracterización de las PyMES	40
4Figura 3.2. Comercio Justo por Zonas del Ecuador	46
Figura 3.3. Exportaciones de Comercio Justo por Producto	48
Figura 3.4. Conocimiento de las leyes dirigidas a las PyMES	54
Figura 3.5. Conocimiento de Internacionalización	54
Figura 3.6. Visión de Internacionalización	55
Figura 3.7. Calidad adecuada para la internacionalización	56
Figura 3.8. Conocimiento de Comercio Justo	57
Figura 3.9. Importancia de capacitaciones de Comercio Justo	58
Figura 3.10. Disposición de exportación como CAPEI SD	58
Figura 3.11. Miembros de una asociación.....	59
Figura 3.12. Permisos de comercialización.....	60
Figura 3.13. Proveedores.....	60
Figura 3.14. Entrega de producción	61
Figura 3.15. Clientes	62
Figura 3.16. Determinación del Precio de venta	62
Figura 3.17. Determinación de ganancias	63
Figura 3.18. Asistencia de entidades públicas.....	63
Figura 3.19. Dependencia del desarrollo de la empresa internacionalmente	64
Figura 3.20. Importancia de expandir y mejorar calidad	65
Figura 3.21. Presencia de obstáculos al querer expandir su producto.....	65
Figura 3.22. Conocimiento de internacionalización de PyMES	66
Figura 3.23. Conocimiento de Comercio Justo	67
Figura 3.24. Flujograma de certificación	78
Figura 3.25. Asociación de Productores Orgánicos de Vinces	79
Figura 3.26. Bodega APOVINCES	80
Figura 3.27. Certificado de Origen.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A.	Obtención de base de datos	93
Anexo B.	Obtencion de datos de la CAPEI SD	97
Anexo C.	Entrevista – CAPEI SD.....	99
Anexo D.	Visitas a Miembros de la Cámara de la Pequeña y Medi	101
Anexo E.	Encuesta a una muestra de las PyMES agroindustriales	111
Anexo F.	Encuestas a PyMES del Cantón Santo Domingo.	113
Anexo G.	Criterios de cumplimiento FLO-CERT	116
Anexo H:	Contrato FLO-CERT	120

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

1.1.1. Problema a investigar

La no participación en el contexto internacional de las PyMES agroindustriales de Santo Domingo de los Colorados.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

Determinar si el comercio justo puede aplicarse como estrategia de internacionalización para PyMES agroindustriales en Santo Domingo.

1.1.3. Objeto de estudio práctico

Evaluar el comercio justo como estrategia de internalización en el cantón de Santo Domingo de los Colorados, concretamente en el sector agroindustrial.

1.1.4. Planteamiento del problema

La economía global cada día se va interconectando de una forma rápida gracias a los avances que ha generado la globalización. Las grandes empresas siguen dominando el comercio internacional al contar con un gran capital económico que les permite aumentar su nivel tecnológico, logrando que sus productos cumplan con los requerimientos necesarios para ingresar a diversos mercados. La participación en el comercio internacional para las PyMES se ha limitado a ciertos sectores y países, como las pertenecientes a los países desarrollados que tienen una mayor presencia, ya que cuentan con mejores condiciones tanto externas como internas, legislación del país, innovación tecnológica, y recursos financieros para penetrarse en mercados exteriores. Sin embargo, existe un mayor porcentaje de PyMES en los países en desarrollo que en los países desarrollados, según datos de la Organización

mundial del Comercio (2016) las pequeñas y medianas empresas (PyMES) tienen un rol representativo en la economía de un país, en especial en los países en desarrollo. Carazo (2009) afirma que la internacionalización es una decisión compleja y arriesgada para cualquier empresa, pues existen elementos que hacen que esta decisión sea trascendental, su resultado puede determinar el desarrollo de la empresa, y a la vez su propia supervivencia a largo plazo.

El camino hacia la internacionalización de una empresa no es sencillo, y para las pequeñas y medianas empresas es un reto arduo, debido a circunstancias o debilidades internas y a factores externos; se deben considerar diferentes variables para analizar la internacionalización de las PyMES, tanto en el aspecto productivo como en la distribución y comercialización debido a que estas variables no se manejan de igual forma en un ámbito nacional y uno internacional.

Según la Organización Mundial del Comercio (2016) basado en un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2005), los principales obstáculos de las PyMES pertenecientes a los países miembros de Asociación Latinoamericana de Integración, para acceder a los mercados extranjeros son:

- Falta de información.
- Procedimientos aduaneros y burocráticos.
- Mecanismos de financiación.
- Asimetrías en la infraestructura física y tecnológica de los países.

Las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, en la tendencia hacia la internacionalización de los productos, según el Censo Nacional Económico (2010), se puede observar que el 2.2% y 5.1% de pequeñas y medianas empresas, respectivamente, buscan mercados exteriores, esto nos señala que las PyMES ecuatorianas están dispuestas a buscar potenciarse en mercados exteriores. Para esto se requiere gestionar estrategias basadas en el diálogo y la acción entre el sector público y privado, para potenciar la capacidad exportable de estas empresas.

Se puede destacar que, en los últimos años, el país está impulsando a que los pequeños y medianos productores desarrollen sus proyectos, para lo cual ha estimulado políticas a las que podrían acogerse. Según el Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017), en su objetivo 10 promueve al cambio de la matriz productiva y en su política (10.5) se refiere a fortalecer la economía popular y solidaria (EPS), y las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), en la estructura productiva y específicamente se estipula en el lineamiento (b) “promocionar y fomentar la asociatividad, el fortalecimiento organizativo, la capacidad de negociación, la creación de redes, cadenas productivas y circuitos de comercialización, para mejorar la competitividad y reducir la intermediación en los mercados”, las PyMES son esenciales para el desarrollo y dinamismo del país, sin embargo este sector afronta retos no solo para exportar, sino para mejorar la competitividad y producción.

Las PyMES en Ecuador se encuentran divididas por provincias esto según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), 2014. Ver tabla 1.1, 1.2 y 1.3.

Tabla 1.1. Porcentaje de las pequeñas empresas por provincia 2014

Provincia	Pequeña Empresa
Total	100%
Pichincha	30,2%
Guayas	24,2%
Azuay	5,8%
Manabí	5,6%
El Oro	5,4%
Tungurahua	4,2%
santo domingo de los Tsáchilas	2,8%
Los Rios	2,7%
Imbabura	2,5%
Loja	2,4%
Cotopaxi	2,3%
Chimborazo	2,1%
Esmeraldas	1,8%
Sucumbios	1,1%
Orellana	1,0%

Tabla 1.1. (Cont.)

Cañar	1,0%
Santa Elena	0,9%
Morona Santiago	0,6%
Bolívar	0,5%
Napo	0,5%
Pastaza	0,5%
Zamora Chinchipe	0,5%
Galápagos	0,4%
Zona no delimitada	0,0%

Fuente: INEC- Ecuador en cifras

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Nota. Pequeña empresa, volumen de ventas 100.001 a 1'000.000; personal ocupado 10 a 49.

Mayor porcentaje 30,2 % Pichincha.

De acuerdo a las estadísticas de las pequeñas empresas publicadas por el INEC 2014, el 2,8% correspondiente a Santo Domingo de los Tsáchilas, lo ubica en el séptimo lugar entre las veinticuatro provincias del Ecuador.

Como se puede observar en la tabla 1.1; las pequeñas empresas tienen una fuerte presencia en las provincias de Pichincha y Guayas, sin embargo la participación de Santo Domingo de los Tsáchilas es notable, si comparamos con el resto de provincias, esta es una variable continua que se refleja en las tablas posteriores.

Tabla 1.2 Porcentajes de medianas empresas "A" por provincia año 2014

Provincia	Mediana Empresa "A"
Total	100%
Pichincha	32,1%
Guayas	28,0%
El Oro	5,5%
Azuay	5,4%
Manabí	5,0%
Tungurahua	3,8%
Los Ríos	2,8%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2,2%
Loja	1,9%

Tabla 1.2. (Cont.)

Imbabura	1,8%
Esmeraldas	1,4%
Chimborazo	1,4%
Santa Elena	1,0%
Cañar	0,9%
Orellana	0,8%
Sucumbíos	0,8%
Carchi	0,6%
Napo	0,5%
Morona Santiago	0,4%
Bolívar	0,4%
Galápagos	0,4%
Pastaza	0,4%
Zamora Chinchipe	0,3%
Zona no Delimitada	0,0%

Fuente: INEC- Ecuador en cifras

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017

Nota. Mediana empresa "A", volumen de ventas de 1'000.001 a 2'000.000; personal ocupado 50 A 99.

Mayor porcentaje 32,1 % Pichincha

De acuerdo a las estadísticas de las medianas empresas "A" publicadas por el INEC 2014, el 2,2% correspondiente a Santo Domingo de los Tsáchilas, lo ubica en el octavo lugar entre las veinticuatro provincias del Ecuador.

Los porcentajes de la mediana empresa "A", no difieren en gran proporción con los de la pequeña empresa, conjuntamente sigue estando presente la variable mencionada como continua en la tabla 1.1, no obstante hay más similitudes entre la tabla 1.2 y la tabla 1.3.

Tabla 1.3 Porcentajes de medianas empresas “B” por provincia año 2014

Provincia Total	Mediana Empresa "B" 100%
Pichincha	33,4%
Guayas	29,3%
Azuay	5,7%
El Oro	5,0%
Manabí	4,6%
Tungurahua	3,4%
Los Ríos	2,4%
Santo Domingo de los Tsáchilas	2,4%
Cotopaxi	1,9%
Loja	1,9%
Imbabura	1,5%
Chimborazo	1,2%
Santa Elena	1,2%
Esmeraldas	1,0%
Sucumbíos	0,9%
Orellana	0,9%
Carchi	0,7%
Cañar	0,7%
Zamora Chinchipe	0,4%
Morona Santiago	0,4%
Napo	0,3%
Galápagos	0,3%
Bolívar	0,3%
Pastaza	0,2%
Zona no delimitada	0,0%

Fuente: INEC- Ecuador en cifras

Elaborado: Katherine Guerrero Astudillo

Nota. Mediana empresa "B", volumen de ventas de 2'000.001 a 5'000.000; personal ocupado 100 a 199.

Mayor porcentaje 33,4 % Pichincha.

De acuerdo a las estadísticas de las medianas empresas “B” publicadas por el INEC, 2014, el 2,4% correspondiente a Santo Domingo de los Tsáchilas, lo ubica en el octavo lugar entre las veinticuatro provincias del Ecuador.

Tal y como se mostró en las tablas 1.1, 1.2 y 1.3, las dos provincias con mayor diferencia porcentual del resto, son Guayas y Pichincha, que van desde un 24,2% hasta un 33,4%

respectivamente, sin embargo la provincia tsáchila se encuentra posicionada dentro de las diez provincias con mayor participación de Pymes en el país, a pesar de que su porcentaje va del 2,2% al 2,8% siendo el mayor porcentaje representativo de la pequeña empresa y el menor porcentaje corresponde a la mediana empresa “A” , este porcentaje podría aumentar de plantear una estrategia correcta que lo permita.

Es importante señalar que PRO ECUADOR (2014) refiriéndose al sector agroindustrial ha destacado únicamente al “aceite de palma y elaborados” y al “aceite de palma y sus productos” como productos de la provincia tsáchila.

Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, los cuatro productos agrícolas de la región son la palma africana (fruta fresca) 326.618, el cacao (almendra fresca) 10.391, plátano (fruta fresca) 89.647, y la yuca (raíz fresca) 17.846, datos representados en toneladas producidas. Las PyMES en Santo Domingo tienen gran potencial para crecer y mantener una presencia en el mercado internacional, lo que traería mayor empleo e ingresos para la población de la región. Sin embargo las PyMES pueden afrontar varios obstáculos internos y externos, a continuación se detallan varios aspectos que se consideran obstáculos ante la internacionalización de las PyMES los mismos que han sido tomados de Orlandi (2011) y Mejia (2011), el investigador ha seleccionado varios de estos, de acuerdo a la realidad de Santo Domingo, bajo los criterios percibidos en una entrevista al señor Freddy Guerrero, presidente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD).

INTERNAS

- Falta de capital (para desarrollo comercial, capital de trabajo, cobertura de riesgo).
- Falta de información.
- Capacidades de *management* insuficientes (falta de orientación comercial).

EXTERNAS

- Restricciones técnicas (normas de calidad, estandarización, requerimientos de responsabilidad social empresarial).
- Procedimientos burocráticos.
- Problemas de marketing y distribución.

Es importante resaltar que históricamente Ecuador ha sido un país monoexportador, esto indica mantener dependencia de un producto, una fuerte proporción de las exportaciones son de productos como el banano, cacao, camarón, y en la actualidad del petróleo; Santo Domingo en particular se caracteriza por ser agroexportador, son pocas las empresas que exportan y las existentes son de productos agrícolas por las características de la región, esta característica hace vulnerable al país y a la región en particular, ya que de cierta forma no permite un desarrollo de la economía, lo que se quiere lograr es que exista diversificación en nuevas cosas y en las existentes pero de mejor condición a través del cambio de la matriz productiva.

Respecto al sector industrial en Santo Domingo existen pocas empresas encargadas de procesar varios de los productos agrícolas como la palma aceitera y empresas que trabajan con especies forestales como la balsa, boya y el caucho; existe mayor presencia en empresas dedicadas al envasado de agua pero su nivel tecnológico es bajo. La poca participación de las PyMES de Santo Domingo de los Tsáchilas en el mercado internacional, exige gestionar una estrategia concreta que permita insertar las pequeñas y medianas empresas dentro del mercado mundial, basados en los fundamentos del comercio justo; Nicaise (2004) afirma que:

El Comercio Justo se fundamenta en lo ideológico y político, en lo que compete a la lucha contra el intercambio desigual y la explotación del proletariado; y de respetar los equilibrios económicos, sociales y del entorno, asociaciones, empresas, instituciones, que aceptan la internacionalización pero quieren integrar en él las preocupaciones sociales y económicas y del entorno con el fin de obtener un desarrollo armonioso.

El comercio justo nació como una herramienta de cooperación para los productores que se encuentran en condiciones desfavorables frente a otros, se desarrolla para mejorar las condiciones de vida de los productores en los países en vías de desarrollo, mediante el intercambio de bienes con calidad, responsabilidad social y ambiental; tanto en Ecuador como en el resto de países que impulsa esta alternativa comercial no solo se presenta como un conjunto de procedimientos para la producción y comercialización de productos, es una propuesta política frente al actual sistema económico.

Esta investigación propone el Comercio Justo como estrategia de internacionalización para las PyMES agroindustriales de Santo Domingo, debido a que es escasa la participación de las

pequeñas empresas del cantón en el comercio internacional, además de los factores internos y externos mencionados con anterioridad, esto se debe a la falta de asociatividad entre las PyMES del cantón que existía en el pasado, sin embargo esto podría dar un giro en la actualidad ya que hace un año se creó la Cámara de la Pequeña Industria Santo Domingo (CAPEI SD), en la misma se han asociado los pequeños productores de la región, y uno de los parámetros de certificación del Comercio Justo señala que los productores deben estar asociados en cooperativas y demás organizaciones no gubernamentales con una estructura democrática que busquen un bien común en uno de estos podrían ingresar las PyMES; bajo este parámetro que se podría gestionar una estrategia de Comercio Justo.

1.1.5. Formulación del problema

¿Es el comercio justo una estrategia de internacionalización alternativa adecuada para las PyMES agroindustriales de Santo Domingo?

1.1.6. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los fundamentos y requisitos del comercio justo?
- ¿Cuántas PyMES agroindustriales existen en Santo Domingo con potencial exportable y cuáles son sus productos?
- ¿Qué pasos tendrían que dar las PyMES agroindustriales para acogerse al comercio justo?
- ¿Es necesario realizar una estrategia de internacionalización para los productos de la Cámara de la Pequeña Industria de Santo Domingo dentro del comercio justo?

1.1.7. Objetivo general

Evaluar el comercio justo como estrategia de internacionalización alternativa adecuada para las PYMES agroindustrial es de Santo Domingo de los Colorados.

1.1.8. Objetivos específicos

- Analizar de forma teórica los fundamentos y requisitos del comercio justo.
- Determinar cuáles son las PYMES agroindustriales en Santo Domingo y que productos desarrollan.
- Particularizar los pasos a los que deberían acogerse las PyMES Agroindustriales para ingresar en el sistema del comercio justo.
- Proponer el comercio justo como estrategia de internacionalización para los productos de la Cámara de la Pequeña Industria de Santo Domingo (CAPEI SD).

1.1.9. Justificación

Es conveniente realizar la presente investigación ya que comprende alcances de diferente índole de tipo social, económica, y ambiental; resaltando no solo la importancia de la participación nacional, sino también la participación de las PyMES en los mercados exteriores. La pequeña industria ecuatoriana cuenta con potencialidades, dinamiza la economía, su inversión requiere menores costos, mayormente se sustenta con materias primas nacionales, provee bienes a otras industrias y presenta flexibilidad ante la asociación.

Las pequeñas y medianas empresas como tal, son fundamentales en su aporte al fortalecimiento de la economía del Ecuador, juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo del mismo; con gran incidencia en la generación de empleo, han aportado con un 68% del empleo, CAPEIPI (2014).

Sin embargo históricamente son las grandes empresas del Ecuador las partícipes en el comercio internacional, y hace una década que el desarrollo de la pequeña y mediana empresa ha comenzado a ganar espacio, gracias al cambio de políticas que impulsan a los pequeños empresarios a desarrollar sus propuestas que permitan el crecimiento de sus empresas a nivel nacional y por qué no empezar a promoverse en el mercado internacional. Esto ha sido una propuesta que va tomando mas forma en la actualidad, dentro de Plan Nacional para el Buen Vivir, se encuentran el Objetivo 10, que se refiere a “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, se está tratando de dar un giro a esta actividad, se impulsa a los productores ecuatorianos a que fortalezcan su producción dándole un valor agregado y que lo convierta competitivo y luego ser exportado.

La investigación se fundamenta en el sector agroindustrial de Santo Domingo de los Colorados, a pesar de que a nivel de concentración, Pichincha y Guayas siguen siendo las provincias que agrupan la mayor cantidad de PyMES, se considera a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas un territorio agrícola – ganadero, en donde el 25,2% se dedica a agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, y un 9,1% a industrias manufactureras (INEC, 2010).

Estadísticamente a nivel de pequeñas y medianas empresas (PyMES) la provincia, tiene un porcentaje significativo tomando en comparación a todas las provincias del país como se ha visto en las tablas 1.1, 1.2 y 1.3.

La estrategia que se propone es el Comercio Justo, de acuerdo con Rivadeneira (2014 - 2017) afirma que los sistemas de intercambio comercial convencionales, han generado riqueza y bienestar, pero a la vez han propiciado explotación y disconformidad; de esta forma esta estrategia concentra principios éticos, en todos los eslabones de las cadenas productivas y comerciales, lo que se desea lograr con la investigación es demostrar que existen oportunidades para los sectores más vulnerables de un país, que se derivan bajo una estrategia comercial justa y un consumo responsable, ético y solidario.

En el caso ecuatoriano el 1% de las exportaciones no petroleras ecuatorianas corresponden a exportaciones de productos de Comercio Justo, lo que ha generado un gran impacto económico y social en los sectores históricamente excluidos del país; sectores que, durante muchos años, han enfrentado las desfavorables condiciones comerciales, desde un lugar casi invisible para el Estado (Rivadeneira, 2014 - 2017).

Uno de los principales problemas es que los pequeños y medianos productores dependen de intermediarios para comercializar sus productos, estos se llevan gran parte de las ganancias, es aquí donde se remarca la asociatividad como parte de una estrategia de internacionalización a través de la certificación Fair Trade. El comercio justo propone una asociación de los pequeños productores en donde se respete los principios de este sistema de comercialización, bajo esta estructura se podría mejorar el nivel de negociación y lograr la internacionalización de las PyMES.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Marco teórico

1.2.1.1. Teoría del Sistema – Mundo

El dinamismo del mundo a lo largo de la historia ha tenido un patrón constante, en las últimas décadas se ha tratado de invertir en cierta medida por las organizaciones sociales que han planteado propuestas en donde los países menos desarrollados sean actores principales tal como lo es la Organización del Comercio Justo (Fair Trade). Sin embargo el patrón sigue siendo muy marcado tal como lo explica la teoría del Sistema – Mundo, Osorio (2015) quien se fundamentó en los aporte de Immanuel Wallerstein, afirmo:

Las relaciones entre centros y periferias implican transferencias de valor de las segundas a las primeras, por el peso de los procesos productivos monopolizados presentes en las zonas centrales, por lo que obtienen ventajas sobre los procesos productivos periféricos más diversificados, dada una mayor libertad de mercado.

En este caso el sistema está conformado por centros y periferias, los primeros son los países desarrollados o industrializados y los segundos son los países del tercer mundo o subdesarrollados, el patrón funciona de una manera que los centros siempre serán los beneficiados a costas de las periferias quienes serán los exportadores de materias primas, sin embargo esta teoría justifica esta desigualdad o beneficio de los centros, a las llamadas externalidades, es decir los centros quedan eximidos de cualquier responsabilidad debido a que esta diferencia se daba por los problemas económicos de la región (periferias).

1.2.1.2. Teoría de la Globalización

Galiana y Centeno (2014), definen la globalización como la integración económica más estrecha de los países y los pueblos del mundo, siendo esta el medio por el cual existe un beneficio mutuo, a través de la eliminación progresiva de barreras al comercio como la enorme reducción de los costos de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las

barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos, y (en menor grado) personas a través de las fronteras.

La Globalización es necesaria para el desarrollo, se ve desde una ecuación en donde interacciona con el desarrollo, para que existan ambas es inevitable la pobreza, define a la globalización como la evolución del capitalismo, los beneficios son para las empresas multinacionales que aumentan su producción a costes más bajos fabricando en países subdesarrollados, estos países no mantienen un sistema de protección frente a esta problemática y como consecuencia son los desfavorecidos. En este artículo *Reflexiones sobre la globalización, pobreza y desarrollo - Incidencia en las organizaciones de economía social*, plantea la economía social, la empresa con responsabilidad social empresarial y el mercado basado en el comercio justo, son la propuesta de un nuevo concepto de la economía global.

1.2.1.3. Teoría de la internacionalización

Leandro (2009) señala que la internacionalización consiste en adoptar estrategias que conlleven un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, es el proceso por el cual una empresa participa en la globalización, y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

La internacionalización es vista desde varias perspectivas y enfoques según la Revista Ciencias Estratégicas (2012):

Perspectiva económica

Se enfoca en las empresas que buscan realizar una inversión extranjera, una vez analizando los costes que representaría esta inversión, fundamentada en una ventaja comparativa, frente a las demás empresas locales en el mercado exterior, esta perspectiva presenta cuatro enfoques:

- Aportaciones de la Organización Industrial, explica la internacionalización de la empresa, se basa en la ventaja competitiva que posee dentro del mercado exterior al que pretende ingresar, esta ventaja es de carácter exclusivo con respecto a las empresas locales del mercado internacional, y puede estar presente en la producción, distribución, comercialización y tecnología del producto o servicio.

- Teoría de la Internalización, este enfoque explica la internacionalización a través de las ventajas que presente un mercado exterior para una empresa que pretenda ingresar en este.
- Paradigma ecléctico de Dunning, aparte de cumplir el enfoque de la Organización Industrial y la Teoría de la Internacionalización, internacionalizar la empresa debe estar presente en los objetivos a largo plazo de la misma.
- Enfoque macroeconómico, la decisión de internacionalizar la empresa está en consecuencia de los costos y ventajas que presente la empresa en el mercado exterior.

Perspectiva de Procesos

Explica la internacionalización como un compromiso que se fundamenta en el aprendizaje desde la experiencia y la experimentación.

El modelo Uppsala expone que para que una empresa se internacionalice o que incremente su presencia en el exterior, debe adquirir experiencia en este nuevo mercado. Galván (2003) describe cuatro etapas graduales que explican la evolución internacional de la empresa según este modelo:

1. Actividades esporádicas, exportaciones no regulares.
2. Exportaciones por medio de representantes independientes.
3. Establecer sucursales comerciales en el país extranjero
4. Establecimiento de unidades

Teoría de las Redes

Las empresas logran formar relaciones primero a instancias locales con otras empresas y sectores tanto privados como públicos, en ocasiones para formar asociaciones o cooperativas que buscan enfrentar los cambios a los que están expuestos en el mercado nacional y buscan una penetración en el mercado internacional, esto lo logran mediante la formación de redes y crean relaciones sociales e informáticas con socios locales y extranjeros. La penetración es el

desarrollo de relaciones cuando se combina el incremento del compromiso de los recursos en las redes extranjeras donde la empresa se encuentra cooperando.

Para Bertagni y Nocet (2008), el camino de la internacionalización de las PyMES, es complejo pero factible, menciona cinco variables que se deben considerar para tener éxito en el proceso, estas son:

- Continuidad
- Creatividad
- Calidad
- Competitividad
- Cumplimiento

1.2.1.4. Relación de la Asociatividad

Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común, (ASOCIATIVIDAD, 2010).

Las características que mantienen los miembros de una asociatividad son objetivos comunes, cooperación para cumplirlos, trabajar mediante el diálogo y la confianza de tal manera que se garantice la satisfacción y beneficio de todos quienes la integren.

1.2.1.5. Tipos de Asociatividad

Redes de Cooperación

Comparten información o procesos, sin renunciar a funcionar de manera independiente. Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

Articulación Comercial

Sostienen una relación en la cual puede participar un bróker con el rol de mediar entre la empresa ofertante y la demandante

Alianza en Clusters

Los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo a empresas sino también a instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint Venture

Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios.

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, sin embargo la actividad empresarial es supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias.

Consortios

Los Consortios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común. Un consorcio es un acuerdo entre varias empresas cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad económica que va a resultar en rendimientos para todas y cada una de ellas.

Actuar de manera individual es más complejo para las PyMES que hacerlo mediante una asociación, esto debido al tamaño y las dificultades operativas que pueden presentar, desde esta perspectiva la asociatividad puede surgir como una estrategia de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas, en donde unen esfuerzos para lograr un objetivo común así mismo afrontan un riesgo común.

En relación al comercio justo, gracias a la asociatividad existen los sistemas comunitarios que participan en el comercio justo, haciendo que los productores alcancen mejores precios

pues aquí no existen intermediarios directos, la venta se realiza de forma directa con los compradores.

1.2.1.6. Asociatividad en Ecuador

En Ecuador se promueve la asociatividad, con el fin de que las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, sean más competitivas y que sus productos puedan llegar al mercado nacional e internacional. El objetivo principal es promover y comercializar la producción nacional de las MIPyMES principalmente en el mercado extranjero, para lograr una sustitución de las importaciones de forma estratégica, sin embargo no se deja a un lado la comercialización local.

Los agentes que tienen una parte importante en la difusión de los modelos asociativos en Ecuador son: el Estado, los gremios empresariales, las cámaras de comercio e industria, las universidades; estos mismos agentes también pueden cooperar para la creación de estos grupos brindando servicios como asesoramiento, financiamiento, promoción y capacitación, (Rodríguez , 2015).

1.2.1.7. El Comercio Justo – Fair Trade

Existe en la literatura diversas versiones al respecto del surgimiento del concepto del comercio justo como propuesta empresarial y de internacionalización, sin embargo se utilizara los datos obtenidos de la Organización Mundial de Comercio Justo, en esta señala que los inicios del Comercio Justo datan de los años 40 – 50 en Estados Unidos de Norte América, en esos años se desarrollaron las primeras iniciativas como la organización Ten Thousand Villages (antes, Self Help Crafts) que empezó comprando bordados de Puerto Rico, y SERRV, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur; desde estas instancias se desprenden acontecimientos, iniciativas, y organizaciones que impulsan el fortalecimiento de este comercio (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.).

En 1958 se abrió la primera tienda formal de comercio justo; en 1964 ONG Oxfam en Reino Unido creó la primera Organización de Comercio Justo, en este mismo año la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) los países del Sur,

bajo el lema ‘Comercio, no ayuda’, solicitaron la aprobación de unas reglas comerciales más justas (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.).

En 1967 se crea la primera organización importadora de Comercio Justo en Holanda (Fair Trade Organisatie); en 1969 se abre la primera tienda europea, denominada “tienda del tercer mundo” es el punto de partida para iniciar la red de tiendas justas en el continente europeo (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.).

En los años 1960 y 1970 comienzan a establecerse organizaciones de productores de Comercio Justo en África, América Latina y Asia; en 1973 inició la distribución de café, primer artículo alimenticio del comercio justo. Se trataba de café producido por cooperativas de agricultores de Guatemala bajo el nombre “Indio Solidarity Coffee”. Esto supuso un importante crecimiento del Comercio Justo, luego se fueron incorporando diferentes artículos alimenticios como el té, miel, cacao, frutos secos, entre otros (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.).

En 1989, ocurre uno de los acontecimientos más importantes respecto a este sistema, y es la creación de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT), hoy Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO), que actualmente agrupa a 400 organizaciones de todo el mundo (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f.).

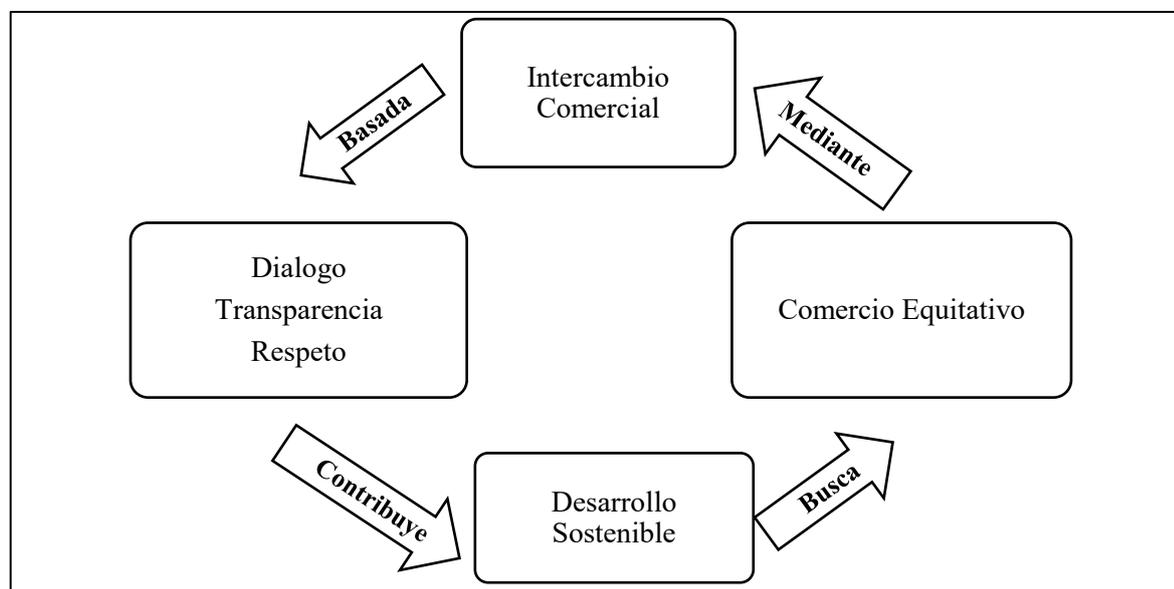
Conceptualización del Comercio Justo

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional, prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur. (Coordinador Estatal de Comercio Justo de España, s.f.)

El comercio justo es un sistema comercial, se fundamenta en la solidaridad con los pequeños productores y el medio ambiente, promueve un desarrollo sostenible dentro del mercado global.

Grcia Chiang (2011) partiendo de análisis que llevaron a cabo Bisailon, Gendron y Turcotte (2005), señala que desde un punto de vista teórico se puede sostener que el comercio justo constituye una posibilidad real de elaborar un nuevo marco para el desarrollo económico a través de una correa de transmisión que promueva el desarrollo y la equidad social, todo en relación con el medio ambiente, y que presida un reacomodo de lo económico en lo social. Entonces cuando se refieren al comercio internacional, se mencionan que existe una dependencia que se fomenta entre los países en desarrollo y los desarrollados, el comercio justo difiere al proponer un intercambio basado en reciprocidad y equivalencia (Garcia Chiang, 2011).

Figura 1.1. Comercio justo



Tomado de: (Rivadeneira, 2014 - 2017)

Elaborado por: Autor

La Organización de Comercio Justo (WFTO), define diez principios que deben ser cumplidos por quienes se acojan al sistema de comercio justo, estos actúan como base y agente regulador en la relación entre productor, agente y consumidor. Estos son:

Principio 1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica. La organización apoya a los pequeños productores marginados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas.

Principio 2. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas. Quienes sean parte de un comercio justo deben ser organizaciones democráticas en donde se busca maneras

apropiadas y participativas para involucrar a todos los miembros en los procesos de toma de decisiones.

Principio 3. Práctica Comercial Justa. Se buscan desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y sin la necesidad de una explotación laboral.

Principio 4. Pago de un Precio Justo. El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores, sin diferencia por género.

Principio 5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso. La fuerza laboral debe estar conformada por personas mayores de edad legalmente, sin existencia de explotación laboral.

Principio 6. Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación. Se promueve la igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vida.

Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo. Las organizaciones de Comercio Justo se han de informar sobre las condiciones de salud y seguridad de sus proveedores y demás miembros que estén relacionados con la organización.

Principio 8. Desarrollo de Capacidades. Se busca trabajar directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para mejorar las habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales/regionales/internacionales.

Principio 9. Promoción del Comercio Justo. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros. Siempre se utilizan técnicas honestas de marketing y publicidad.

Principio 10. Respeto por el Medio Ambiente. Emplean tecnologías de producción que reduzcan el consumo de energía y siempre que sea posible, energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan restar el impacto de sus desechos al medio ambiente.

1.2.1.8. Certificadoras

Existen diversas entidades que colaboran en el desarrollo del sistema de comercio justo. Para que una empresa u organización lo practique desde el punto de vista de un precio equitativo, o condiciones favorables para el pequeño productor, un consumo responsable y los demás principios fundamentales de este sistema, no necesariamente debe contar con las certificaciones que ofrecen algunas de estas entidades, sin embargo para acceder a mercados exteriores es necesario adquirir una certificación, como requisito para saber que está avalado bajo este comercio alternativo. Muchos mercados solicitan esta certificación, además de ser una característica competitiva para el producto.

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

A continuación se detallan las certificadoras que trabajan con empresas del Ecuador:

- **FairTrade Internacional**

Es la organización que engloba a 25 asociaciones Fairtrade y tres redes continentales de productores: CLAC en América Latina, Fairtrade África y NAPP en Asia. Esta organización certifica mediante FLOCERT donde se especifica lo necesario para la certificación de Comercio Justo.

Página oficial: <https://www.fairtrade.net/>

Plantilla de registro: <http://www.flocert.net/es/serviciosfairtrade/certificacion-fairtrade/aplique-la-certificacion-fairtrade/>

- **Biotropico**

Es la empresa colombiana que certifica los productos de comercio justo, bajo un marco de productos orgánicos, único en el género de certificación de Alimentos Agropecuarios.

Página oficial: [http://www.biotropico.com/web/la- empresa/](http://www.biotropico.com/web/la-empresa/)

Plantilla de registro: <http://www.biotropico.com/web/solicitud-de-servicio/>

- **Worls Fair Trade organization**

Es un sistema de garantía, se adhiere a los objetivos del comercio justo, ofrece medios de vida sostenible y economía justa, y ayuda a organizaciones de comercio justo, especialmente los pequeños productores.

Página oficial: <http://wfto.com/>

Oficina regional América Latina: <http://wfto-la.org/membresias/presentacion/>

Plantilla de registro: <http://www.wfto.com/members-and-products/how-join-wfto>

- **Fair Trade Certified**

Es una organización que certifica y promueve productos de comercio justo con sede en los Estados Unidos. Los productos certificados llevan la etiqueta de certificación de Comercio Justo.

Página oficial: <http://fairtradeusa.org/>

Plantilla de registro: <http://fairtradeusa.org/register/company-registration-form>

1.2.1.9. Rol de las PyMES

Las pequeñas y medianas empresas son la caracterización más elocuente del tejido empresarial de cualquier país, sea desarrollado o subdesarrollado. Estas suelen conceptualizarse de distintas formas, al final la mayoría de los autores coinciden en que es un organismo vivo y con independencia de su tamaño reúne en sí todos los aspectos de una empresa tradicional. Su forma de manifestarse varía en función del país en que se encuentra, en esencia su núcleo básico es el mismo y, además, se mueve dentro del marco de ventajas y desventajas asociadas a su propio tamaño. Por ello se clasifican de diferentes formas e incluso se agrupan de acuerdo a distintos indicadores (Choix & Velazquez, 2012).

Las PyMES son agentes esenciales en la matriz productiva de cualquier nación, albergan beneficios al desarrollo del país, generan empleo y mantienen un espíritu emprendedor de quienes las conforman.

En Ecuador, las empresas tienen categorías de acuerdo a su tamaño. Ver tabla 1.4.

Tabla 1.4 Clasificación de las Empresas del Ecuador

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina.

1.2.1.10. Rol de la agroindustria

El sector agroindustrial se define aquí como el subconjunto del manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros. (da Silva, Baker, W. Shepherd, & Chakib, 2013).

La agroindustria es una actividad económica que comprende la producción, seguida de una industrialización y comercialización de productos primarios a los que se les ha dado un valor agregado para aumentar su competitividad.

La agricultura ha sido siempre el motor económico del Ecuador al agregarle valor y transformarla en agroindustria lo seguirá siendo y supondrá un gran paso adelante en el camino hacia el cambio de la matriz productiva, pero para lograrlo se requiere incrementar la productividad y calidad de los productos agropecuarios para ello hay que hacer hay que apostar por la innovación, tecnología y capacitación ya que los avances tecnológicos abren nuevas posibilidades para transformar los productos, y por lo tanto para darles un valor. Una de

las formas de incentivar a este sector es mediante créditos a la producción, mediante los cuales se puede llegar a la innovación y transferencia de tecnología se están sustituyendo los fertilizantes químicos por otros orgánicos los llamados bioinsumos más eficientes, económicos y sanos (Colegio de ingenieros agronomos de Pichincha, s.f.).

El sector agroindustrial en Ecuador se concentra en los pequeños o medianos productores que son la fuerza económica y social del sector, pero afrontan obstáculos como la falta de financiamiento para invertir en tecnología que permita un desarrollo en los niveles y calidad de la producción.

Según PRO ECUADOR (2016), los incentivos para MIPyMES que decidan emprender mediante una inversión en el sector agroindustrial son:

Por 5 años tendrán derecho a la deducción del 100% adicional de los gastos relacionados con los siguientes rubros:

- Capacitación técnica dirigida a la investigación, desarrollo e innovación tecnológica.
- Asistencia técnica y análisis de mercado y competitividad.
- Asistencia tecnológica diseño de procesos, productos, adaptación e implementación de procesos, diseño de empaques, desarrollo de software especializado.
- Gastos de viaje, estadía y promoción comercial para acceso a mercados internacionales, tales como ruedas de negocios, participación en ferias internacionales.

1.2.2. Marco Conceptual

Eficiencia

- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Capacidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos (Cutíño Cardenas, 2004).

- Operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada (Silva, s.f.)

Commodities

- Bienes homogéneos que se comercializan internacionalmente, por ejemplo la soja, el petróleo, los metales, etc. (Rodríguez, 2009).
- Palabra inglesa que se utiliza para nombrar al conjunto de mercaderías, negociados en una bolsa o en el mercado spot (Cutíño Cardenas, 2004).
- Término que generalmente se refiere a bienes físicos que constituyen componentes básicos de productos más complejos, es un producto o bien por el que existe una demanda en el mercado y se comercian sin diferenciación cualitativa en operaciones de compra y venta (Caballero, s.f.).

Cooperativismo

- Tendencia a organizar un régimen de cooperación, especialmente en el orden económico y social (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Movimiento que impulsa la formación de cooperativas (Cutíño Cardenas, 2004).
- Movimiento socioeconómico de carácter mundial, constituido por asociaciones económicas en las que todos los miembros son beneficiarios de su actividad según el trabajo que aportan a la cooperativa (Minguet, 2003).

Competitividad

- Capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Formulación e implementación de estrategias orientadas a generar valor para la empresa y/o el cliente, cuya consecuencia es la obtención de utilidades superiores al promedio (Rodríguez, 2009).
- Capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional, en medio de la competencia con empresas de otros países (Garay).

Valor agregado

- Incremento del valor de un bien como consecuencia de un proceso productivo o de distribución (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Producto que se abona a los factores productivos a raíz de su intervención en el proceso de transformación de la materia prima en un bien de consumo o de capital (Cutíño Cardenas, 2004).
- El valor agregado es en realidad lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas, según sus motivaciones (Mejía C. , 2012)

Subdesarrollo

- Situación de un país o región que no alcanza determinados niveles económicos, sociales, culturales (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Países menos avanzados, con baja renta per cápita, reducido nivel de ahorro e insuficiencia de disponibilidades tecnológicas, todo lo cual impide un rápido crecimiento (Cutíño Cardenas, 2004).
- Situación de aquellos países o regiones con sistemas de producción y hábitos de consumo, que se consideran superados por el devenir de los tiempos (La gran enciclopedia de economía , s.f.)

Externalidad

- Perjuicio o beneficio experimentado por un individuo o una empresa a causa de acciones ejecutadas por otras personas o entidades (Academia de la Lengua Española, 2014).
- Efecto que recibe un tercero que no participó en una transacción específica; existen externalidades positivas y negativas (Rodríguez, 2009).
- Se designa el efecto que las acciones económicas emprendidas por los distintos agentes (productores o consumidores) pueden producir en los intereses de terceras personas, no implicadas directamente en la transacción (La gran enciclopedia de economía).

Know How

- Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente (Martínez Valverde, 2015).
- Dominio o conocimiento de los procesos productivos, en especial los tecnológicos (Rodríguez, 2009).
- Neologismo anglosajón relacionado con el conocimiento acerca de alguna materia en concreto relacionada con la tecnología, la información o los datos relacionados con clientes y proveedores (Exterior, s.f.).

1.2.3. Marco legal

Se ha rediseñado la política pública para que exista un mayor protagonismo de los actores claves de la economía ecuatoriana especialmente de los pequeños y medianos empresarios, que pueden tener mayor presencia en el mercado exterior a través de estrategias como el comercio justo, de esta forma se determinan algunos artículos como:

Constitución de la República del Ecuador

Art. 276. / Numeral 2: entre los objetivos de desarrollo se encuentra la creación de un sistema justo, democrático, productivo, solidario y sostenible.

Estas cuatro características abarcan el sistema del comercio justo, además de mencionar que los beneficios del sistema serían distribuidos de manera equitativa, mediante el trabajo digno.

Art. 278. / Numeral 2: A la sociedad le concierne: producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

En este artículo se promueve la continuación de un buen vivir en una sociedad responsable con ella mismo y con el medio ambiente, características que engloban los principios del comercio justo.

Art. 281.- será responsabilidad del Estado

Numeral 5: Los pequeños y medianos productores tendrán facilidades de financiamiento para la adquisición de medios de producción;

Art. 284. / Numerales: 8 y 9: Entre los objetivos de la política económica se plantea; un intercambio justo, y el impulso a un consumo social y ambientalmente responsable.

Para ser parte del comercio justo no es necesario estar certificado, se lo puede realizar empezando impulsando a un consumo responsable y con buenas prácticas de producción frente al medio ambiente y justa con los pequeños productores.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos / **Numeral 5:** Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsable en especial de los pequeños y medianos productores.

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Relaciones internacionales

Art. 416.- Las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia / **numeral 12:** Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo.

Se presenta al comercio justo como parte de una estrategia pública para la comercialización internacional.

Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones (COPCI)

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente;

e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de la micro, pequeñas y medianas empresas, y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;

Si nos referimos a economía de escala hablamos de sostenibilidad que se mantenga en un largo plazo, al mejorar la producción el objetivo es que los pequeños productores ingresen en esta economía y puedan mantenerse ahí para lograr comercializar sus producto en el mercado nacional y posteriormente se expandan a mercados exteriores.

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES)

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- Para determinar las políticas transversales de MIPyMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPyMES.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1. Metodología general

2.1.1. Nivel de estudio

Descriptivo

El estudio es de carácter descriptivo debido a que se usaron métodos y teorías que describe las alternativas de solución al problema de investigación.

2.1.2. Modalidad de la investigación

De campo

El estudio se realizó en parte de tipo investigación de campo debido a que se llevaron a cabo entrevistas y encuestas a las PyMES localizadas en el propio estudio de campo, los datos recolectados nos permitieron un mejor análisis del objeto de estudio.

Documental

Se obtuvo información por medio de fuentes secundarias tales como paginas oficiales, Observatorio de las PyMES del Ecuador, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa Santo Domingo, Organización Mundial del Comercio Justo, Asociación del Comercio Justo Ecuador, Asociación Latinoamericana de Integración, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Servicios de Rentas Internas, Banco Central del Ecuador, etc., informes de los actores de la agroindustria nacional, se pueden mencionar entre otras fuentes al Banco Central del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones, Ministerio de Industrias y Productividad y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo.

Cuantitativo

Se analizó los datos investigados del número de PyMES a nivel nacional y de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas a nivel documental y del cantón Santo Domingo de los Colorados luego de la investigación de campo, además de datos de comercio de las mismas, permitieron establecer como estrategia el comercio justo a estas PyMES agroindustriales para su desarrollo y las variables que implicarían este proceso también permitió determinar la importancia de estas PyMES para la economía del Ecuador y cuáles serían los resultados de su internacionalización.

Cualitativo

La investigación es cualitativa porque se estudian las relaciones, medios, o instrumentos en una determinada del problema. Con esta se procurará analizar exhaustivamente, los asuntos que forman parte de la investigación.

2.1.3. Métodos de investigación

Método deductivo – inductivo

La investigación se inició con un esquema de recolección de datos y observación de forma general, refiriéndonos a una investigación sobre las PyMES y el Sector Agroindustrial a nivel Nacional de las mismas de las que se obtendrán conclusiones fundamentadas para luego proceder a una indagación individual a nivel de la Provincia y cantón.

Método histórico-lógico

Se utilizó este método ya que se indago sobre los diferentes procesos y teorías, comercio justo, las etapas y modos de la internacionalización de las empresas, por lo que se debe hacer un análisis histórico de lo que ha pasado en el transcurso de los años y la realidad actual.

2.1.4. Población

La población objeto de investigación son las pequeñas y medianas empresas agroindustriales que se encuentran dentro del cantón de Santo Domingo de los Colorados, y con mayor relevancia a las que se encuentren organizadas o asociadas porque entre los actores del Comercio Justo están los productores, organizados en cooperativas o asociaciones. En primera instancia se obtuvieron tres bases de datos correspondientes a entidades como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo (GADM), la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD) y la base de datos del Servicio de Rentas Internas(SRI), la misma que fue facilitada por funcionarios del Ministerio de Industrias y Productividad (MIRPO). Los datos han sido filtrados por el investigador, bajo los criterios de pequeños y medianos productores agroindustriales.

Luego de una exhausta investigación de campo se puede concluir que el cantón cuenta con mucha desorganización, por parte de la entidad pública competente, en este caso el Municipio cantonal, en la base de datos que se obtuvo luego de un oficio al alcalde de la ciudad (VER ANEXO A-2), se puede manifestar que existen muchas irregularidades como inexistencias de empresas registradas, direcciones erróneas, desactualización en datos, mala caracterización. (Llamar a un comercializador como productor). También se ha determinado que Santo Domingo de los Colorados cuenta con un mayor porcentaje de microempresas, las cuales están conformadas por miembros de una familia y no llegan a más de 8 miembros como personal ocupado, en mayor medida se dedican a elaborar quesos, yogurts y demás derivados de lácteos sin embargo estos datos no son tomados en la investigación ya que de acuerdo al título de la misma se trata de las Pequeñas y Medianas empresas agroindustriales, a la vez que se trata de comercio justo estas empresas deben estar en condiciones desfavorables o vulnerables.

Tabla 2.1 Pymes Santo Domingo 2016

BASE DE DATOS						
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN - PyMES AGROINDUSTRIALES - SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS						
AUTOR: KATHERINE GUERRERO A.						
N°	Nombre	ACTIVIDAD	Representante	Dirección	Teléfono	Asociación
1	Franchy	Elaboración de Chocolate	Ángel Ramírez Avalos	Urb. Portal del Lago, segunda etapa.	099347900	CAPEI SD
2	La Pepa de Oro Tropical - Tropical Gold S.A	Elaboración de pasta de cacao	José Zambrano Medranda	Via Quinde Km. 2 1/2 Margen Derecho	0997624329	CAPEI SD
3	Vera Verita	Elaboración de pasta de cacao	Cinia Nury Vera	Bombolí, Coop. Victor Manuel Loéz.	0991889693	CAPEI SD
4	Café Español	Elaboración de café	Jorge Ricardo Gutiérrez Pazmiño	Vía Chone a 150 mtrs de entrada a la UTE.	0980422835	CAPEI SD
5	Asociación Artesanal Nueva Aurora	Elaboración y conservación de compotas, mermeladas ,jaleas	Cevallos Bravo Nelly Feidilia	Km 6 Vía Quevedo , La Aurora	023741644	La Aurora
6	Unión De Asociaciones De Producción Agrícola Pecuaria Y Piscícola	Producción Y Etiquetado De Chifles	Delgado Jara Victor Manuel	Ciudadela Del Chofer Lote 8 Calle 2	023741124	UDODIC
7	Corporación De La Asociación De Los Adventistas del Séptimo Día del Ecuador	Elaboración de varios alimentos	Nuñez Sanchez Eddy Franklin	Km 14.5 Vía Quevedo.	02378 4081	NO
8	Procesadora de alimentos ORFI	Elaboración de chifles	Jimmy Bermeo; Manuel Cuenca	Vía Quevedo km 6	-	NO
9	Chifles Manabí	Elaboración de chifles	Lorena Solorzano	Coop. Liberación Popular, referencia escuela UNE.	022755073	NO
10	Choritsachila	Elaboración de embutidos	Ruiz Meneses Hernando Libardo	Av. Rio Toachi Lote 1 Av Abraham Calazacón	085186905	NO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Las PyMES seleccionadas en la tabla N 2.1, serán objeto de estudio para el presente trabajo de investigación, estas fueron encuestadas, además a quienes forman parte de la CAPEI SD se les realizó una entrevista con el fin de obtener información primaria que facilite el desarrollo del mismo. Se justifica plenamente el universo seleccionado, ya que como se mencionó anteriormente Santo Domingo cuenta con un porcentaje participativo de las PyMES a nivel nacional, por lo que es conveniente realizar una indagación acerca de cómo implementar una estrategia de comercio internacional, además de ser esenciales para la matriz productiva del Ecuador.

2.1.5. Selección de instrumentos de investigación

Fuentes de información primaria:

Entrevistas: Semi-estructuradas, los elementos a utilizar son una cámara y la guía de entrevista, en esta serán actores principales los pequeños productores y personas relacionadas con la agroindustria.

Plantilla evaluación, la investigación tiene un impacto social, por este motivo se considera apropiado elaborar una plantilla para obtener información estratégica del sector involucrado en la investigación, así se podrán encontrar las problemáticas y buscar soluciones que faciliten su incursión en mercados exteriores.

Observación, de carácter participante y no participante, se utilizó una guía de observación y una matriz de análisis para realizar las posteriores conclusiones en relación a las PyMES de Santo Domingo.

Fuentes de información secundaria:

Análisis de documentos, de carácter cuantitativo (Base de datos) y cualitativo, documentos de fuentes principales como paginas oficiales de Instituciones gubernamentales del Ecuador, y paginas oficiales relacionadas con el comercio justo.

2.1.6. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos serán analizados mediante hojas de cálculo desarrolladas en Microsoft Excel que representaran tablas o datos estadísticos, se realizaron análisis de preguntas y representación en matrices o gráficos.

2.2. Metodología específica

a. Analizar de forma teórica los fundamentos y requisitos del comercio justo.

La metodología que se utilizará para analizar los fundamentos del comercio justo y los requisitos es, análisis documental y de casos reales; se indagara a profundidad sobre el Comercio Justo, las principales fuentes de investigación son los sitios oficiales como:

Comercio Justo Internacional: <https://www.fairtrade.net/>

Certificadora FLO-CERT: <http://www.flocert.net/>

Organización Mundial del Comercio Justo: <http://wfto.com/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo: <http://clac-comerciojusto.org/>

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo: <http://www.cecjecuador.org.ec/>

Coordinadora estatal de Comercio Justo – España: <http://comerciojusto.org/>

Portal de economía solidaria: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

SETEM federación: <http://www.setem.org/site/es/federacion>

Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/>

También es necesario realizar un estudio de los casos reales en el Ecuador, es este caso se estudia un caso con las condiciones similares a las del cantón Santo Domingo de los Colorados, la metodología para el cumplimiento de este objetivo abarca un carácter descriptivo, se desarrollará mediante la recopilación de aportaciones a los temas planteados, mediante gráficos se plasmará el sistema de comercio justo y se realizará una comparación con el sistema tradicional.

b. Determinar cuáles son las PyMES agroindustriales en Santo Domingo y que productos desarrollan.

Con la información recolectada de entidades como: Gobierno Autónomo Descentralizado de Santo Domingo de los Colorados, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD), Servicio de Rentas Internas (SRI), se podrá filtrar cuales son las PyMES agroindustriales y deducir productos que elaboran, además se realizara el estudio de campo que constate la información recolectada en estas instituciones, sin embargo la investigación se analizará en profundidad a las PyMES pertenecientes a la CAPEI SD, de estas se realizara análisis de características de producción por producto, también nos podemos fundamentar en (PRO ECUADOR, INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2016), que analiza el sector en la Provincia Tsáchilas.

c. Particularizar los pasos a los que deberían acogerse las PyMES para ingresar en el sistema del comercio justo.

Primero se deberá analizar la situación actual de las PyMES del cantón, y determinar ciertas características, como si están asociadas o son empresas independientes, los productos que elaboran, el personal que labora para la empresa y las instalaciones, de acuerdo a esto se procede al análisis de comercio justo a través de la certificación Fair Trade, se seleccionará los procedimientos a los que deberán acogerse para obtener la certificación que garantizara la calidad y procedencia de los productos, esto se refleja en un diagrama de flujo funcional en el que se detalla las actividades que conforman el proceso, conocer sobre el comercio justo y las certificaciones de este sistema, brinda a los pequeños y medianos productores un nuevo panorama sobre la internacionalización y del cual ellos podrían ser partícipes.

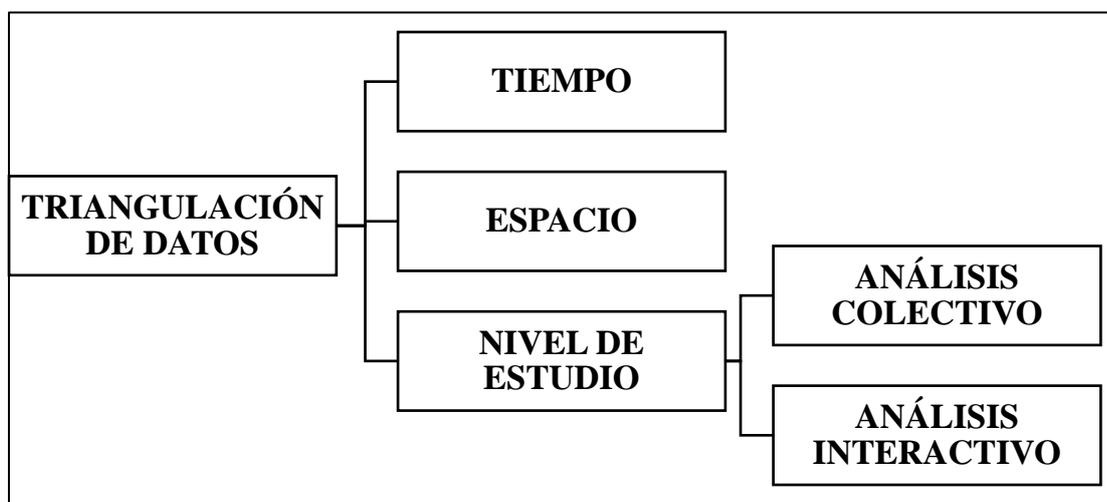
a. Proponer el comercio justo como estrategia de internacionalización para los productos de la Cámara de la Pequeña Industria de Santo Domingo (CAPEI SD).

Para el cumplimiento de este objetivo se utiliza la modalidad de investigación de tipo campo y documental, en primera instancia se acude a las PyMES seleccionadas y se realiza las pertinentes encuestas y entrevistas, en las misma se cuestiona temas como el deseo de los propietarios de las PyMES de internacionalizar sus productos, cuales son los conocimientos y

experiencias que han obtenido a lo largo de la existencia de sus empresas en referencia a comercializar sus productos tanto a nivel nacional como internacional, conocimiento sobre el comercio justo y su criterio acerca de obtener una certificación de este tipo.

La investigación en forma global se sustentó en una triangulación que consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos, ver figura 2.1

Figura 2.1. Triangulación de datos



Fuente: (Hernandez, s.f)

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

Se ha realizado un estudio de campo forjado en tres fases que se mencionan a continuación:

Primero se acudió al Municipio del cantón, la finalidad era obtener una base de datos en donde se localizaran las pequeñas o medianas empresas agroindustriales, o en su defecto una base de datos del sector agroindustrial en general, sin embargo el municipio no cuenta con ninguna de estas opciones, por lo que lo único que se nos pudo facilitar es un catastro general de todos los establecimientos del cantón, es decir no existe una base de datos bien elaborada que se clasifique por secciones, sectores o cuente con una división apropiada para realizar cualquier tipo de investigación.

En segundo plano se realizó una visita a las instalaciones de la Cámara de Comercio de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD), en donde se pudo platicar con su presidente el Sr. Freddy Guerrero quien supo facilitar una base de datos que está en proceso de elaboración, en la misma se encuentran las pequeñas empresas pertenecientes a la cámara, y demás industrias del cantón.

La tercera visita se realizó al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) de Santo Domingo, la autoridad competente informó que no contaban con una base de datos propia, sin embargo contaban con una elaborada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), la misma que fue facilitada al investigador.

Con esta previa investigación de campo se pudo obtener tres distintas bases de datos:

1. Catastro Municipal.
2. Base de datos CAPEI SD.
3. Base de datos MIPRO (Elaborada por SRI).

La falta de un registro propio correspondiente a la Pequeña y Mediana Industria hizo que la investigación tome un giro más concentrado en la investigación de campo para cerciorarse de la existencia de las empresas y para realizar la pertinente entrevista.

La segunda fase de la investigación de campo fue realizada ya con una base de datos personalizada la misma que el investigador realizó previo a la información obtenida con anterioridad, se visitaron las PyMES que se encuentran asociadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo, en primera instancia se informa sobre el trabajo de investigación que se está realizando, por qué se lo está haciendo, cual es la temática propuesta y cuáles son los objetivos que se han planteado, para posteriormente se realizar una entrevista a cada uno de los pequeños productores.

La tercera fase de la investigación de campo se centra en el llenado de la plantilla de evaluación por parte del investigador, cabe señalar que en esta muestra se refleja de forma general si las PyMES agroindustriales se encuentran en condiciones de comercializar sus productos hacia el exterior, cuáles son sus fortalezas y en que podrían mejorar para ingresar en estos mercados.

Una vez realizado el trabajo de campo, se ha obtenido un mejor panorama de la situación real, las problemáticas y se han tratado de elaborar soluciones factibles de tal forma que se promueva la productividad y desarrollo sostenible en el mercado exterior por parte de las PyMES agroindustriales del cantón.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos en primer plano la metodología que se utilizará para analizar los fundamentos del comercio justo y los requisitos necesarios para ingresar en este sistema es un análisis documental, se indago a profundidad sobre el Comercio Justo, las principales fuentes de investigación son los sitios oficiales como:

Comercio Justo Internacional: <https://www.fairtrade.net/>

Certificadora FLO-CERT: <http://www.flocert.net/>

Organización Mundial del Comercio Justo: <http://wfto.com/>

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo: <http://clac-comerciojusto.org/>

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo: <http://www.cecjcuador.org.ec/>

Coordinadora estatal de Comercio Justo – España: <http://comerciojusto.org/>

Oxfam Intermón: <http://www.oxfamintermon.org>

Portal de economía solidaria: http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

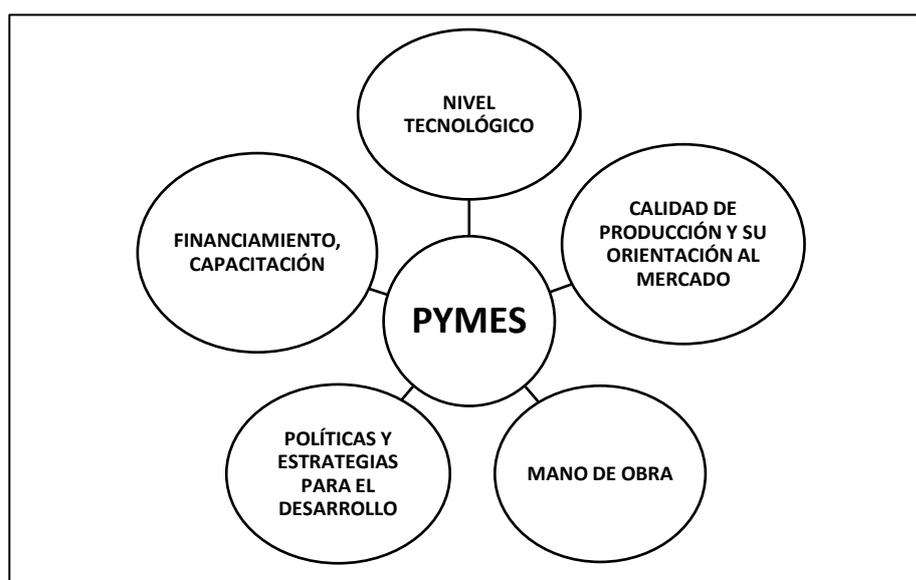
SETEM federación: <http://www.setem.org/site/es/federacion>

Universidad Latinoamericana por el Comercio Justo: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/>

También es necesario realizar un estudio de los casos reales en el Ecuador, para esto se realizó una visita programa con la Universidad Tecnológica Equinoccial a la ciudad de Salinas – Guaranda, el día viernes 21 de julio del 2017, se asistió a una conferencia sobre el comercio justo y una visita al Grupo Salinas, uno de los pioneros en el tema de este comercio alternativo en el país. La metodología para el cumplimiento de este objetivo abarca un carácter descriptivo, se desarrollará mediante la recopilación de aportaciones a los temas planteados, mediante una tabla se plasmó el sistema de comercio justo y se realizó una comparación con el sistema tradicional.

Para realizar el análisis sobre la aplicación del comercio justo en las PyMES se tomaron en cuenta diferentes características, ver figura 3.1.

Figura 3.1. Caracterización de las PyMES



Fuente: Cámara de la pequeña industria de pichincha – CAPEIPI

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Siguiendo con el cumplimiento de los objetivos con la información recolectada de entidades como: GAD Municipal de Santo Domingo, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Cámara de la Pequeña y Mediana industria de Santo Domingo, Servicio de Rentas Internas, se podrá filtrar cuales son las PyMES agroindustriales y deducir productos que elaboran, sin embargo la investigación se analizará en profundidad mediante la investigación de campo con las visitas realizadas a las PyMES, es con esta investigación que se realizó el análisis de características de producción por producto, también nos podemos fundamentar en (2016), que analiza el sector en la Provincia Tsáchila.

Se elaboró una plantilla para poder determinar que PyME podría tener potencialidad de exportar, mediante el método deductivo – inductivo, con un esquema de recolección de datos y observación directa inicio la investigación de campo, posteriormente se realizó el llenado de la plantilla elaborada por el investigador.

Tabla 3.1. Plantilla evaluación de potencial exportador

Nombre comercial			
Actividad de la empresa			
Número de trabajadores			
Registro sanitario, patente, permisos ARCSA	Si	No	
Certificados de calidad	Si	No	
Diseño de empaque	Si	No	
Maquinaria	Si	No	
Gama de productos	Único	Varios	
Volumen de Producción	Bajo	Medio	Alto
Financiamiento	Propio	Prestamo	
Nivel de costos de producción	Alto	Medio	Bajo
Tecnología en producción	Si	No	
Proveedores	Propios	Otros	
Clientes	Locales	Provinciales	Externos

Tabla 3.1. (Cont.)

Conocimientos sobre exportación	Si	No
Experiencia exportadora	Si	No
Conocimiento de marketing	Si	No
Conocimiento de mercados	Si	No

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

3.2. Presentación y análisis de resultados

3.2.1. El Comercio Justo y el Comercio Tradicional

El comercio es la base para que una sociedad se desarrolle, ha existido desde tiempos inmemorables con diferentes características desde el trueque que se caracteriza por el intercambio de un bien por otro cuando una población era rica en un bien pero pobre en otro, se realizaban estas transacciones para satisfacer una necesidad, esto en la actualidad sigue ocurriendo con la diferencia de que entregan un bien o servicio y reciben un pago o remuneración (dinero), esto en un contexto particular, sin embargo desde la perspectiva global los países dependen del comercio internacional para el desarrollo económico y bajo los mismos parámetros del trueque los países ricos en materias primas que son los países en vías de desarrollo o países del Sur que son los proveedores de los países desarrollados o países del Norte, quienes a su vez industrializan esta materia prima para convertirlo en un bien terminado y a su vez es proveedor de estos bienes a los países en vías de desarrollo, esto se convierte en un círculo vicioso.

El comercio internacional se produce porque ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro debido a que cada uno posee cierta ventaja comparativa y siempre ha existido la relación mencionada entre Norte y Sur, debido a la diferencia en el desarrollo de las economías entre los grupos de países, es esta relación la que el comercio justo pretende modificar desde el punto de vista que los países del Norte sean colaboradores al desarrollo de los países del sur con mayor énfasis a los pequeños productores que se encuentran en zonas desfavorecidas y no solo exista una relación como sus proveedores de las materias primas para la elaboración de sus productos. Entonces cuando nos referimos al comercio, estamos hablando de una actividad socioeconómica mediante la cual ocurre un

intercambio que puede ser de bienes o servicios, este intercambio ocurre dentro o fuera de las fronteras de un país o región, a continuación se presentan las diferencias entre el comercio tradicional o convencional del que mucho se ha tratado y el comercio justo o alternativo que data de los años sesenta que ha adquirido mayor renombre hace un algo más de una década; ver tabla 3.2.

Tabla 3.2. Comercio Justo y Comercio Tradicional.

CARACTERÍSTICAS	COMERCIO JUSTO	COMERCIO TRADICIONAL
OBJETIVO	Mejorar el acceso al mercado de pequeños productores del Sur mediante un comercio justo y equitativo.	Maximizar las ganancias.
MEDIO AMBIENTE	Responsabilidad ambiental, uso sustentable.	Determinado por la Legislación Nacional y acorde a los parámetros de la organización.
FUERZA LABORAL	Salario digno, capacitaciones, no discriminación.	Determinada por las requerimientos del país y de la organización.
COMUNIDAD	Desarrollo mediante inversiones sustentables.	Acorde a la organización.
CADENA DE SUMINISTRO	Los grupos marginados se transforman en socios de la cadena de suministros del comercio justo que trabajan por medio de organizaciones de comercio justo.	Mano de obra y materia prima barata, a través de varios intermediarios que muestran poco interés por el bienestar de los pequeños productores.
MARKETING	Conduce a innovaciones de emprendimientos y consumo socialmente responsable.	Tiene como objetivo incentivar el beneficio monetario.
PRODUCTO	Artesanal o semi-industrializado de calidad y responsable.	Industrializados en su mayoría de acuerdo a la actividad de la organización.
PRECIO	Justo (mayor al convencional).	Determinado por el mercado.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

3.2.2. El comercio justo como alternativa

El comercio justo como alternativa frente al comercio convencional busca reducir la pobreza y la injusticia de los pequeños productores de los países del Sur, su finalidad es fomentar un desarrollo sostenible, y esto se ha convertido en una real alternativa que va ganando espacio a nivel internacional, generando un impacto real para productores se resalta el crecimiento anual que han tenido las ventas de banano con certificación Fairtrade durante el 2016 superaron las 11,000 toneladas, este tipo de banano es el producto con más venta en el

universo de artículos con certificación Fairtrade, registrando un incremento superior al 8% entre el año 2015 y 2016, y su tendencia de crecimiento continúa. Los países que ofertan este producto son República Dominicana, Ecuador, Perú, Panamá y Colombia. En la actualidad más de un millón y medio de pequeños productores, organizados en más de 50 países del Sur, elaboran productos que se venden en países del Norte, potenciando al mismo tiempo su distribución en sus países de origen según PRO ECUADOR (2016).

Podemos encontrar más de 4.000 tiendas de Comercio Justo, así como productos en más de 125.000 supermercados, estas tiendas son promocionadas por las coordinadoras de los diferentes países y por las distintas certificadoras de Comercio Justo; las organizaciones, tiendas y productos ya se encuentran establecidas en todo el mundo: Europa, EEUU, Canadá, Latinoamérica, Japón, India, Australia y Nueva Zelanda (Aparicio & Ramón).

Para garantizar que esta alternativa sea sostenible es importante señalar que este comercio empieza por el consumidor quien es responsable de una compra ética que puede significar grandes cambios en el panorama mundial, el comercio justo abarca los ejes fundamentales de un desarrollo sostenible integral los cuales son económico, social y medioambiental.

El desarrollo económico, mediante precios mínimos de garantía, y de relaciones a largo plazo con los productores. El desarrollo social, a través de sus diez principios entre los más relevantes están la igualdad de género, la no explotación infantil, los derechos sociales y laborales, el apoyo a los grupos más desfavorecidos.

El respeto al medioambiente para asegurar el futuro, éste está integrado dentro de sus principios y forma parte de los criterios de cumplimiento para las certificadoras Fair trade.

3.2.3. Comercio Justo en Ecuador

Antecedentes del Comercio Justo en Ecuador

Grupos Salinas en Guaranda (1970), de forma comunitaria desarrollaban y comercializaban varios productos, luego ingresaron a mercados exteriores como España bajo la certificación WFT.

Camari (1981), nace como comercializadora solidaria para promover el desarrollo de las comunidades.

Movimiento Maquita Cushunchic (1985), comercializando como un puente directo entre productores campesinos con consumidores urbanos.

En 1990 empiezan a surgir más experiencias vinculadas a este movimiento, como Fundación Sinchi, Sacha, Chankuap, Pro Pueblo y Kuen.

Red Latinoamericana de Comercialización Latinoamericana (RELACC) (1991), fomenta la comercialización a través de redes nacionales en América Latina.

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2003), legalizada en 2010 como Unión Nacional de Asociaciones Pequeños Productores Agropecuarios certificados en Comercio Justo.

Consorcio de Economía Solidaria y Comercio Justo (2011), espacio de incidencia política y fomento del comercio con justicia

Sin embargo a esta línea histórica, en Ecuador hace una década que se empezó a promover una economía solidaria y dentro de lo que implica este tipo de economías, está enmarcado un comercio justo o equitativo, justo con la fuerza laboral y justo con el medio ambiente, sin embargo no fue hasta el 2013 que se inició con el proceso de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, esta política pública tiene como objetivo promover el comercio justo en el país, el fin no es solo que los pequeños productores reciban una parte justa por su producto, lo que se quiere lograr es que su producto se comercialice en los mercados exteriores bajo los parámetros de este comercio alternativo, a continuación se puede observar el desarrollo de las exportaciones de comercio justo por producto en miles y toneladas (Ver tabla 3.3 y 3.4), además de las proyecciones a partir de los años 2015 y 2016 hasta el año 2021 (Ver tabla 3.5), para esta proyección se ha utilizado la tasa de crecimiento porcentual anual; debido al reciente nacimiento del Comercio Justo en Ecuador solo se ha podido plasmar los datos estadísticos de exportaciones a partir del 2015.

3.2.4. Exportaciones de Comercio Justo

La Economía Popular y Solidaria (EPS) va ganando mayor terreno en el país, 42 de sus organizaciones para el año 2016 registraron exportaciones, de estas 19 organizaciones tienen certificación de comercio justo lo que representan un 45%, se ha estimado que para ese mismo año estas exportaciones beneficiaron a más de 150 mil personas entre productores y trabajadores contratados en el país (PRO ECUADOR, 2017).

En la imagen 3.1 se puede apreciar la concentración de organizaciones que trabajan bajo los principios del comercio justo, esta concentración se encuentra reflejada por las diferentes zonas del Ecuador; se encuentra mayor participación en las siguientes zonas:

Figura 3.2. Comercio Justo por Zonas del Ecuador



Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Autor

PRO ECUADOR es una de las instituciones públicas que ofrece en su balcón de servicios asesorías acerca del comercio justo. Entre estos podemos encontrar el anuario de comercio justo donde se encuentra información acerca de la concentración de los productores y como se han desarrollado las exportaciones; como esto es una nueva tendencia la información publicada va desde el 2014 para datos generales y a partir del 2015 para datos estadísticos.

En la imagen 3.1 podemos visualizar a través de un mapa del Ecuador cómo se encuentran concentrados los productores de comercio justo y entre los mejores posicionados se encuentran los siguientes:

Zona 2 Y 9: 20 exportadores (Pichincha, Napo y Orellana)

Zona 5: 12 exportadores (Galápagos, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar)

Zona 7: 9 exportadores (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe)

La zona en la que se encuentra Santo Domingo de los Tsáchilas es la zona 4 y a la cual también pertenece la provincia de Manabí, y tiene una representación de 5 exportadores de la Economía Popular y Solidaria y el Comercio Justo, los productos representativos son el cacao, fibras de abacá, café, baby banano, y aceite de palma. También se puede observar en la tabla 3.1 las exportaciones por producto de comercio justo, estas cifras han sido puestas en el anuario de comercio justo por PRO ECUADOR.

Tabla 3.3. Exportaciones de Comercio Justo por producto 2015 -2016

Exportaciones De Comercio Justo (Toneladas)		
	2015	2016
Banano	66.092,00	85.853,00
Cacao(Incluye Chocolate)	9.251,00	7.580,00
Café(Granos Y Elaborados)	271,00	249,00
Confección Y Textiles	1,00	1,00
Frutas Secas Y Procesadas	84,00	146,00
Flores	5.628,00	5.883,00
Hierbas Y Especies	0,40	0,30
Quinua	131,00	130,00
Arroza	14,00	17,00
Azucar (Incluye Confites)	254,00	156,00
Té	3,00	1,00
Vegetales	8,00	12,00
Vino Y Otros Alcoholes		38,00

Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Tal cual se puede observar en la tabla 3.1 son trece los productos que se comercializan a nivel internacional bajo las condiciones de comercio justo, cabe señalar que debido a que es reciente (2014) la promoción de este comercio alternativo los datos estadísticos datan a partir del 2015. El mayor producto exportado bajo una certificación de comercio justo en Ecuador

es el banano y su crecimiento de 2015 a 2016 es muy notable con un incremento de 19.761,00 toneladas exportadas de un año a otro.

Estas exportaciones reflejadas en miles de dólares norteamericanos tienen los siguientes resultados; ver tabla 3.2.

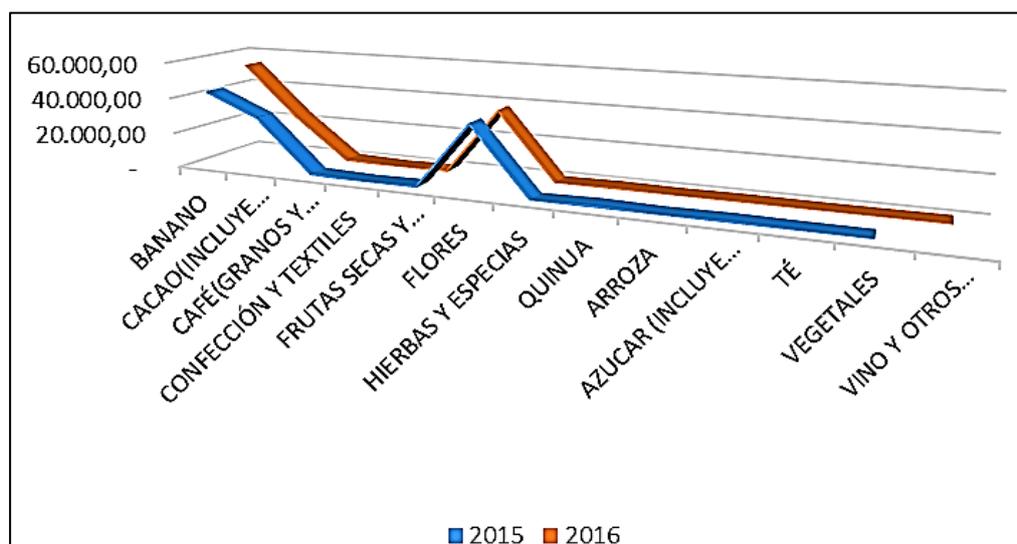
Tabla 3.4. Exportaciones de Comercio Justo por producto 2015 -2016

Exportaciones De Comercio Justo (Miles)		
	2015	2016
Banano	42.874,00	53.284,00
Cacao (Incluye Chocolate)	30.287,00	24.392,00
Café(Granos Y Elaborados)	964,00	964,00
Confección Y Textiles	83,00	33,00
Frutas Secas Y Procesadas	498,00	531,00
Flores	36.981,00	37.280,00
Hierbas Y Especies	13,00	10,00
Quinua	670,00	460,00
Arroz	19,00	23,00
Azúcar (Incluye Confites)	424,00	281,00
Té	89,00	46,00
Vegetales	14,00	31,00
Vino Y Otros Alcoholes		170,00
	112.916,00	117.505,00

Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Figura 3.3. Exportaciones de Comercio Justo por Producto



Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Mediante la tabla 3.3 y figura 3.4 se evidencia que del año 2015 a 2016 existió un gran incremento en las exportaciones de productos certificados bajo comercio justo, en especial se destacan el banano y las flores, sin embargo el primer producto tiene un mayor crecimiento de un año a otro; el total en miles en 2015 es de \$ 112.916,00 mientras que para el 2016 fue de \$ 117.505,00, el incremento a nivel general de las exportaciones en miles corresponde a un 4.586,00.

Como es notable hay un incremento entre el 2015 y 2016, la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) entre estos años se obtiene un 4% de crecimiento.

Para poder tener un mayor criterio sobre cuáles serían las exportaciones de comercio justo se realizaron pronósticos de las exportaciones que nos permiten proyectar cuales podrían ser los posibles valores exportados, para realizar esto es necesario usar la técnica de recolección de datos históricos, como esta alternativa de comercio es relativamente nuevo en Ecuador (2014), los datos históricos exclusivamente de exportaciones de comercio justo que se son de dominio público datan del 2015 y 2016, por este motivo se han realizado las proyecciones bajo dos métodos como, incremento porcentual y mínimos cuadrados; de esta manera se pueden observar las diferencias y poder hacer comparaciones entre un método y otro. Ver tablas 3.5, y 3.6.

A continuación se presentan las proyecciones bajo el método porcentual o también tasa de crecimiento promedio anual (TCPA); consiste en calcular el aumento porcentual para cada año con el fin de determinar un promedio de aumento, este se aplica al año inmediatamente anterior del período a calcular, resultando el pronóstico requerido, es un método muy sencillo en este caso al último dato histórico se le suma el promedio de incremento porcentual por el último dato histórico, ver tabla 3.3.

Fórmula para calcular el incremento

$$I\% = \frac{X_u - X_o}{X_o}$$

I% = Incremento porcentual

X_u = año de calculo

X_o = año base (anterior)

Fórmula para calcular el promedio:

$$Pr. = \frac{\sum \%}{n - 1}$$

$$TCPA = \frac{4}{2-1}$$

$$TCPA = 4\%$$

Tabla 3.5. Proyección método incremento porcentual

Exportaciones De Comercio Justo (Miles)			
Año de Exportación	Valores Exportados		
2015	112.916,00		
2016	117.505,00	4%	
2017	122.280,50	4%	TCPA
2018	127.250,08		
2019	132.421,63		
2020	137.803,36		
2021	143.403,80		

Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

En este caso se ha pronosticado 122.280,50 en miles para el año 2017 con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 4%; esto representa un incremento de 4.775,50 miles.

El último método definido para realizar un pronóstico al 2017 es el método de mínimos cuadrados el que también es representado con una gráfica lineal; ver tabla 3.4, 3.5 y figura 3,3.

Tabla 3.6. Proyección método mínimos cuadrados

Años	Periodo	Exportaciones	XY	X ²
	X	Y		
2015	1	112.916,00	112916	1
2016	2	117.505,00	235010	4
Σ	3	230.421,00	347926	5

Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{2(347.926,00) - (3)(230.421,00)}{2(5) - (3)^2} \quad \mathbf{b = 4.589,00}$$

$$a = \frac{230.421,00}{2} - 4.589,00 \frac{3}{2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum x}{n} \quad \mathbf{a = 108.327,00}$$

$$Y = 108.327,00 + 4.589,00X$$

$$Y = 108.327,00 + 4.589,00(3) \quad \mathbf{Y = 2017 = 122.094,00}$$

Tabla 3.7. Proyección método mínimos cuadrados 2015 - 2021

	Año	Valores exportados
1	2015	112.916,00
2	2016	117.505,00
3	2017	122.094,00
4	2018	126.683,00
5	2019	131.272,00
6	2020	135.861,00
7	2021	140.450,00

Fuente: PRO ECUADOR 2016

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Nota: La tasa de variación para los años 2015 – 2016 es del 4%.

Para el cálculo de los años 2017 a 2021 se aplicó la fórmula inicial tomando en cuenta el año anterior proyectado.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de este método muestran un pronóstico de valores exportados con una tasa de variación del 4% y en los dos últimos años del 3%

Una vez aplicados los tres métodos matemáticos para pronosticar los valores exportados se han obtenido los siguientes resultados; ver tabla 3.5.

Tabla 3.8. Comparación de pronósticos 2017 por métodos

Valores exportados 2016	Método de Proyección	Pronóstico	Diferencia
117.505,00	Incremento porcentual	663.159,37	6.799,37
	Mínimos cuadrados	656.360,00	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

El primer factor que debemos considerar es que no se tiene un historial más extenso de los valores exportados, los datos históricos que son de dominio público y han sido publicados por (PRO ECUADOR) en la presentación de su anuario sobre comercio justo, y que corresponden únicamente a las exportaciones de empresas con certificación de Fair Trade o comercio justo corresponden a los años 2015 y 2016; al realizar proyecciones a cinco años contando tan solo con dos datos históricos los resultados van a mantener una tasa de crecimiento porcentual anual constante, esto depende del método sin embargo los resultados son similares.

Bajo el criterio del investigador el pronóstico que más se acerca a la realidad es el de mínimos cuadrados ya que existe una variación en la tasa de crecimiento anual que va de 4% a 3%, el pronóstico total genero un valor de 656.360,00 esto representa la suma de los años pronosticados (2017 a 2021), mientras que el incremento porcentual genero un total de 663.159,37 (2017 a 2021), en este método la tasa de crecimiento anual es constante se mantiene el 4% para cada año.

La Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) es constante, suele incrementar o disminuir de acuerdo a la realidad que esté existiendo el país, en Ecuador se ha empezado y se continua promocionando esta alternativa de comercio para beneficio de los pequeños productores actores principales en la economía del país, por lo tanto de obtener mayores datos históricos el promedio porcentual seria constante o en su defecto iría en aumento paulatinamente.

3.2.5. Entrevista dirigida a los miembros de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo.

Entrevista para determinar el nivel de percepción que tienen los actores de la agroindustria en Santo Domingo de los Tsáchilas, acerca del comercio justo y su aplicación como estrategia de internacionalización.

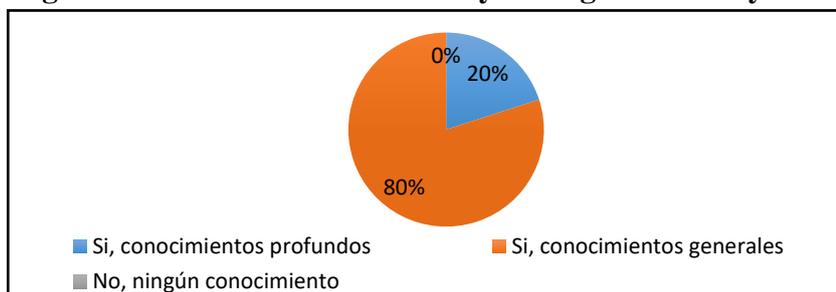
1. ¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector agroindustrial?

El tiempo en funcionamiento legal de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo es de un año y medio sin embargo los pequeños empresarios llevan asociados por dos años. A frente de la Cámara se encuentra el Ing. Freddy Guerrero quien es el Presidente; por empresas el tiempo en el sector agroindustrial es el siguiente:

- **VERA VERITA:** Con su producto pasta de cacao lleva en el sector dos años.
- **FRANCHY:** Con su producto de chocolate a base de cacao fino de aroma lleva en el sector siete años.
- **LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A:** La empresa se dedica a la elaboración de pasta de cacao y en proyecto de elaboración de chocolate lleva en el sector agroindustrial Cinco años.
- **CAFÉ ESPAÑOL:** La PyME elaboradora de café existe desde 1945, sin embargo inicio sus actividades en la sierra ecuatoriana. Tiempo después cesaron la producción hasta el año de 1995 que se radicaron en Santo Domingo y retomaron las actividades de elaboración de café, lleva en el sector agroindustrial del cantón veintidós años.

2. ¿Conoce sobre las políticas en beneficio del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador?

Figura 3.4. Conocimiento de las leyes dirigidas a las PyMES



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

En su totalidad tienen ideas vagas sobre las políticas o leyes en beneficio del pequeño empresario, todos coinciden en que han recibido asistencia sin embargo necesitan mayor apoyo por parte del sector público, pero también coinciden en que el desarrollo de sus empresas depende de ellos mismo y del apoyo del Estado. Afirman que el conocimiento a profundidad de las normativas en las que están inmersos por ser parte importante de la economía del país ayudaría a que se desenvuelvan de mejor manera y puedan desarrollarse de acuerdo a estas leyes, sin embargo tienen el sentir de que esto solo se quedaría en palabras y no se establecerían en la realidad práctica.

3. ¿Cree Usted que los actores del sector agroindustrial de la zona conocen sobre Comercialización Internacionalización?

Figura 3.5. Conocimiento de Internacionalización



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

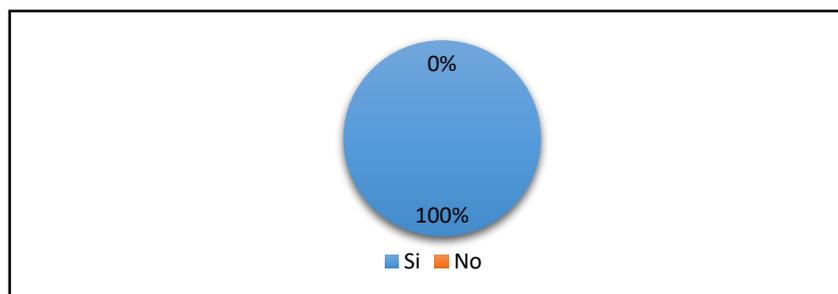
Análisis:

Existen versiones similares, los actores del sector agroindustrial tienen conocimientos básicos sobre exportación los que han obtenido de capacitaciones impartidas por PRO ECUADOR, sin embargo consideran que necesitan de más información práctica.

Han recibido apoyo por parte de entidades como el Ministerio de Productividad y PRO ECUADOR, han recibido charlas acerca de la importancia de darle una buena calidad a su producto para que pueda ser exportado, sin embargo manifestaron tener deficiencias al momento de seleccionar un mercado para ser investigado, además de tener cierto temor al fracaso de una gran inversión que representaría investigar un mercado donde su producto pueda ser acogido.

4. ¿Ha pensado en comercializar su/sus producto(s) a otros países?

Figura 3.6. Visión de Internacionalización



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

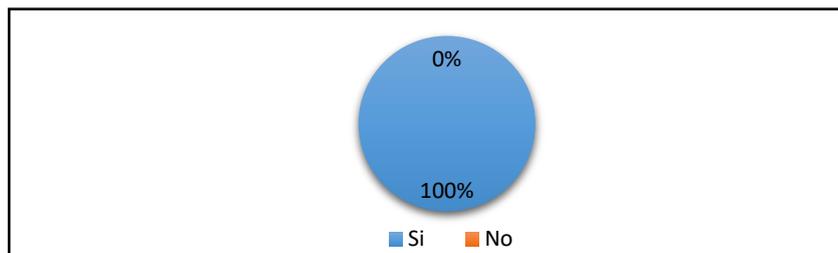
Análisis:

Sin duda este es uno de los objetivos principales de las PyMES agroindustriales del cantón, incluso una de estas “FRANCHY” que se dedica a la elaboración de chocolate y que se encuentra investigando mercados exteriores con la ayuda de agentes de PRO ECUADOR de hecho han logrado hacer contactos en Europa, sin embargo tienen como principio expandirse dentro del mercado nacional para luego poder ingresar en un mercado internacional, han manifestado que el principal obstáculo para poder internacionalizar su producto es no contar con las cantidades necesarias del producto, esto se debe a experiencias en negociaciones en las que el cupo de unidades solicitadas excede el número que pueden

llegar a producir. Con este obstáculo lo que buscan es aumentar su producción para poder elaborar mayores cantidades del producto terminado.

5. ¿Cree Usted que la calidad de su producto es la adecuada para comercializarla en un mercado exterior?

Figura 3.7. Calidad adecuada para la internacionalización



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

La totalidad de los miembros de la Cámara afirmaron que su producto tiene calidad para ser exportado ya que cuentan con los registros necesarios para comercializarlo dentro del país y que sería necesario adaptar el empaque y alguna norma de acuerdo al mercado meta, además tienen como ventaja que prefieren usar cultivos orgánicos y dejar de lado los agroquímicos teniendo en cuenta que no trabajan con grandes cantidades de producción.

6. ¿Qué haría Usted para mejorar las condiciones en las que actualmente se encuentra su empresa?

- **VERA VERITA:** Poder obtener la certificación orgánica para el producto.
- **FRANCHY:** Adquirir mayores conocimientos de marketing para poder promocionar el producto de la manera más adecuada y poder ganar mayor territorio.
- **LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A:** Aumentar niveles de producción, trabajar más con el tema de conciencia ambiental.

- **CAFÉ ESPAÑOL:** Estar al día con la competencia, investigar más los mercados para poder darle variedades al producto de acuerdo a las preferencias del consumidor.

7. ¿Conoce sobre el Comercio Justo?

Figura 3.8. Conocimiento de Comercio Justo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Todos los entrevistados han escuchado sobre el comercio justo pero no tienen una idea clara de lo que implica que su producto sea FAIR TRADE, estas PyMES podrían trabajar con los principios de este comercio alternativo pero para poder ingresar a un mercado exterior es necesario que sea certificado, este es el punto principal para poder internacionalizar por medio de comercio justo.

8. ¿Qué entiende por Comercio Justo?

Los representantes de las PyMES tienen una idea similar y nombraron características básicas de lo que implica el comercio justo:

Beneficio mutuo para el productor y consumidor.

Disminución de intermediarios que llevan la mayor parte de ganancia.

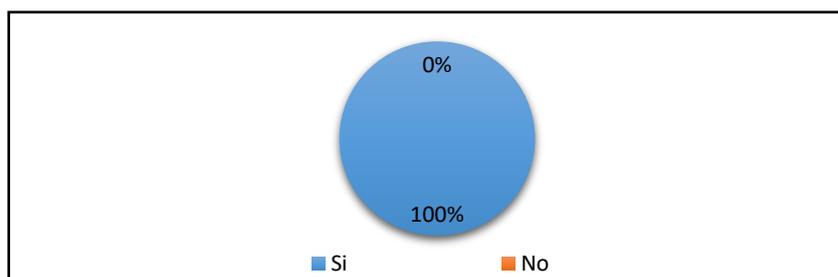
Un precio justo para el producto.

Trabajar con conciencia ambiental.

Tres de los entrevistados sabían que para poder exportar como comercio justo necesitan una certificación, sin embargo ninguno de los entrevistados tenía conocimientos de cómo obtener la certificación.

9. ¿Considera importante que se realicen capacitaciones sobre el Comercio Justo como estrategia de internacionalización?

Figura 3.9. Importancia de capacitaciones de Comercio Justo



Fuente: Investigación propia

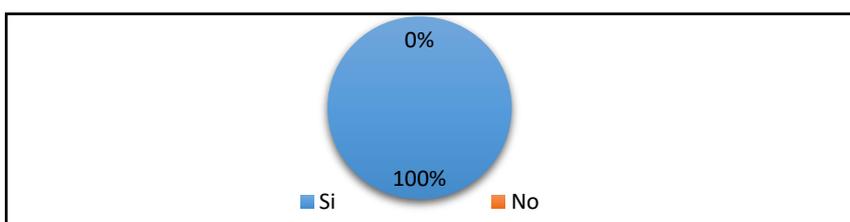
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Todos los miembros de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (CAPEI SD) coinciden en que las capacitaciones brindadas sobre temas de internacionalización son muy importantes, además han mencionado haber escuchado sobre el comercio justo, sin embargo no ha sido tocado el tema de forma relevante, de tal forma que están totalmente de acuerdo en que se debería dar más información acerca del comercio justo y de cómo obtener una certificación FAIR TRADE.

10. ¿Estaría dispuesto a exportar su producto en conjunto con los demás afiliados a la CAPEI SD?

Figura 3.10. Disposición de exportación como CAPEI SD



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

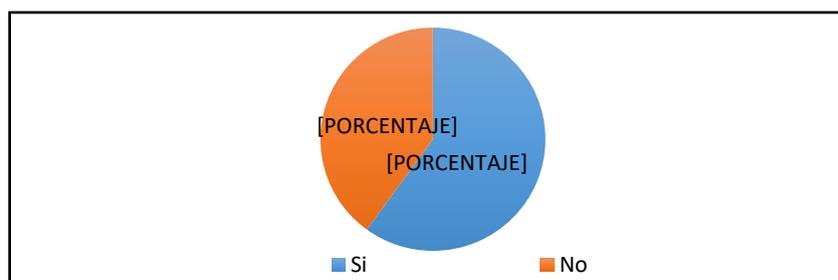
Análisis:

La totalidad de los afiliados a la CAPEI SD están dispuestos a afrontar como organización de pequeños productores un proceso de una certificación de comercio justo del cual obtengan un reconocimiento internacional de su producto y posteriormente pueda ingresar en mercados exteriores.

3.2.6. Encuesta dirigida a las PyMES agroindustriales del cantón Santo Domingo de los Colorados, registradas previa investigación de campo.

1. ¿Pertenece a alguna asociación?

Figura 3.11. Miembros de una asociación



Fuente: Investigación propia

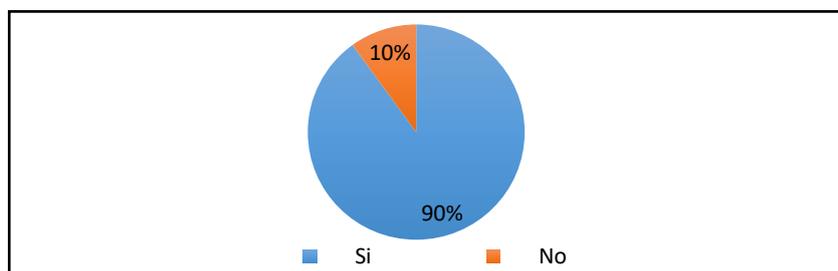
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

El total de encuestas fueron diez. El 60% de las PyMES agroindustriales se encuentran afiliadas a una asociación o cámara, de estas el 40% son miembros de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD), del 20% restante asociado un 10% forman parte de una asociación de trabajadoras dedicadas a la elaboración de jaleas, el otro 10% son agricultores asociados, que mediante el acopio de su materia prima elaboran como asociación chifles de plátano y yuca. El resto de PyMES no están afiliadas a ningún grupo y manifestaron trabajar de forma independiente sin embargo no descartan la posibilidad de afiliarse a alguna cámara o asociación en un futuro.

2. ¿Su producto cuenta con Permisos de comercialización?

Figura 3.12. Permisos de comercialización



Fuente: Investigación propia

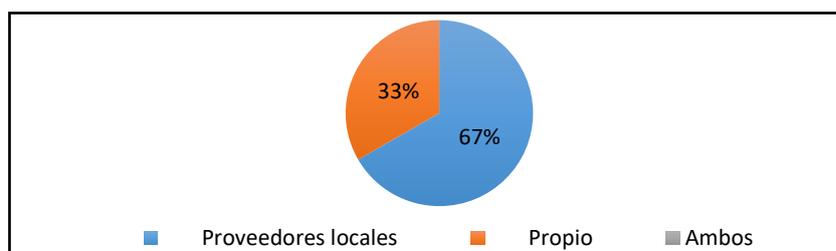
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

El 90% de las PyMES agroindustriales cuentan con el Registro Sanitario, y una de ellas se encuentra en proceso de obtención. Para poder obtenerlo el producto debe pasar por un previo control y cumplimiento de varios requisitos, de esto se encarga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), los encuestados afirmaron que el proceso de certificación ha mejorado en gran medida, en la actualidad lo obtienen en un periodo de ocho días previos trámites online y controles posteriores del producto. Anteriormente obtenerlo tardaba meses, lo que en muchos casos ocurría era que el producto se deterioraba y empezaban el trámite nuevamente. El sector más afectado en ese sentido era el de los lácteos, sin embargo manifestaron que en la actualidad es un proceso muy sencillo que solo implica responsabilidad por parte del propietario de cumplir con los requerimientos solicitados para poder obtener el registros y permisos.

3. ¿Quiénes le proveen las materias primas?

Figura 3.13. Proveedores



Fuente: Investigación propia

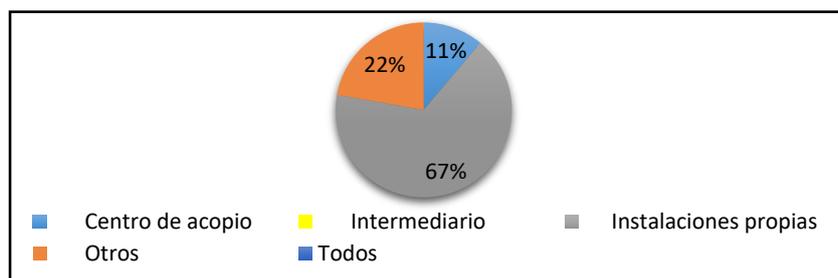
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

En gran mayor proporción un 67% de las PyMES agroindustriales de Santo Domingo obtienen la materia prima de proveedores de la zona, y en menor medida 33% ellos son sus propios proveedores, pero también se abastecen de ambos, cuando cuentan con materia prima propia a la vez compran a los agricultores locales para poder cumplir con las unidades de producción. Esta pregunta se realizó para poder determinar quiénes se encuentran relacionados dentro de la cadena para obtener el producto final, dado que el comercio justo involucra desde el pequeño agricultor hasta el pequeño productor de un bien final, ambos se encuentran en condiciones vulnerables ante las condiciones del comercio convencional y se busca el bien final para todos quienes intervengan en este proceso ya que forman parte de la cadena productiva.

4. ¿Dónde entrega su producción?

Figura 3.14. Entrega de producción



Fuente: Investigación propia

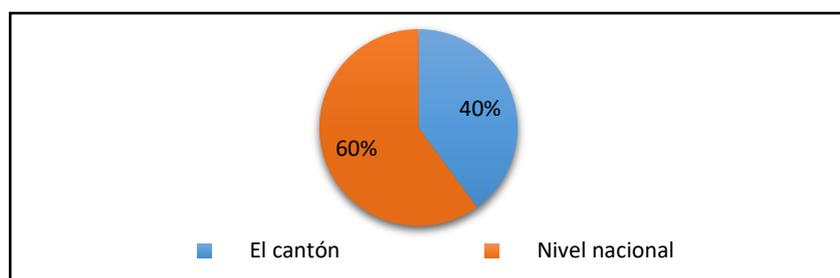
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

En la figura 3.14 podemos observar que el gráfico muestra varias divisiones pues esta pregunta corresponde a la entrega del producto final, y son varias las opciones para una pequeña o mediana empresa, las PyMES encuestadas en un 67% entregan su producción en sus propias instalaciones, sus clientes se acercan a sus empresas a adquirirlos, pero también entregan en otros lugares como distribuidores locales, tiendas mayoristas (comisariatos), o en locales propios, y un 22% a un centro de acopio.

5. ¿Dónde se encuentran ubicados sus clientes?

Figura 3.15. Clientes



Fuente: Investigación propia

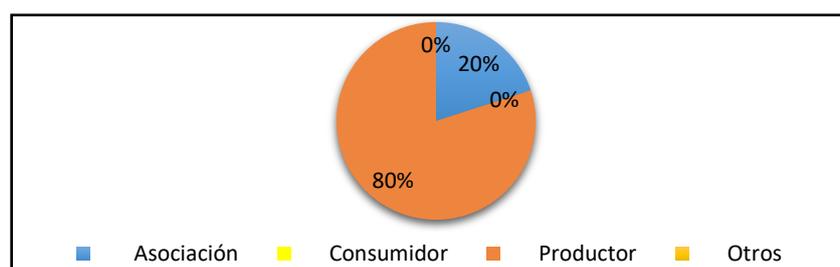
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017

Análisis:

En la figura 3.15 se puede observar que el 60% de las empresas entrevistadas tienen destinados sus productos dentro del cantón pero todas están buscando ingresar en otras ciudades, sus principales destinos las ciudades aledañas como El Carmen, Quito y Quevedo, mientras que un 40% ya ha logrado mantener presencia a nivel nacional, el producto lo envían hacia otras ciudades en provincias de Manabí (El Carmen, Chone), Pichincha (Quito), Los Ríos (Quevedo), y Cotopaxi (Latacunga).

6. ¿Quién determina el precio de venta de su producto?

Figura 3.16. Determinación del Precio de venta



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

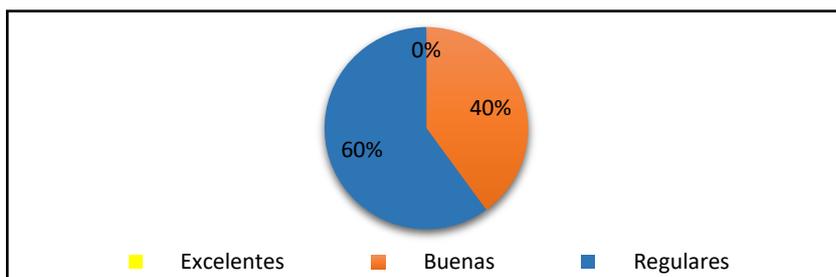
Análisis:

Esta pregunta cuenta con varias opciones, se realizó con la intención de analizar si el precio final del producto es o no en beneficio del pequeño productor, si es o no un precio

justo, y como se observa en la figura 3.16 el 80% de las PyMES son quienes determinan el precio de su producto, mientras que el 20% lo determinan de acuerdo a la asociación a la que pertenecen, en ambos casos determinan el precio de acuerdo a los costos de producir el bien terminado.

7. ¿Cómo considera sus ganancias de forma genera?

Figura 3.17. Determinación de ganancias



Fuente: Investigación propia

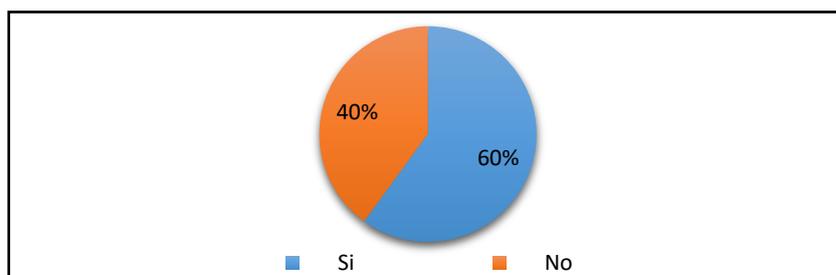
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Las pequeñas y medianas empresas del cantón consideran en un 60% sus ganancias de forma general regulares, esto se debe a no contar con un capital óptimo para producir más, pero también a la dependencia de las materias primas que utilizan para elaborar el producto final, por temporadas obtienen la suficiente materia prima que les permite elaborar sus producto y en ocasiones es escasa. Solo el 40% considera buenas sus ganancias.

8. ¿Ha recibido ayuda (económica, técnica, capacitaciones) por alguna entidad pública?

Figura 3.18. Asistencia de entidades públicas



Fuente: Investigación propia

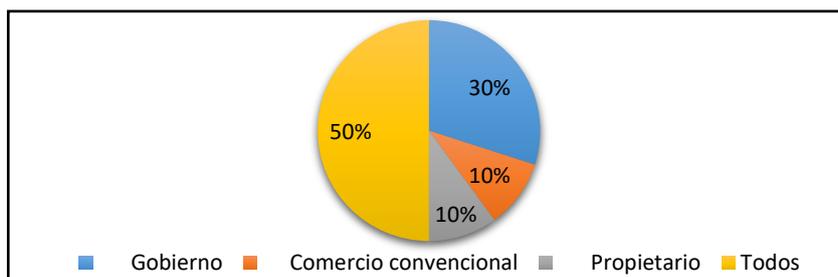
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

En un 60% las pequeñas y medianas empresas del cantón han declarado haber recibido algún tipo de asistencia o ayuda por entidades públicas como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (PRO ECUADOR), la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). La asistencia ha sido de tipo capacitaciones como es el caso de PRO ECUADOR, ayuda en trámites de patentes por parte del MIPRO y obtención de permisos y registro sanitario por parte de ARCSA.

9. ¿De quién cree Usted que depende el desarrollo de su empresa en el mercado internacional?

Figura 3.19. Dependencia del desarrollo de la empresa internacionalmente



Fuente: Investigación propia

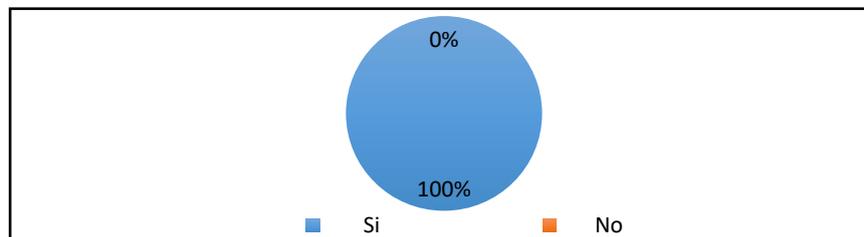
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Esta pregunta se ha realizado con la finalidad de analizar la responsabilidad e interés del pequeño empresario al momento de querer internacionalizar su empresa a mercados exteriores, si cree que es dependencia únicamente del gobierno o si creen que depende de varios factores incluidos en interés del propietario por explorar nuevos mercados. Con los resultados mostrados en la figura 3.19 se puede observar que la mitad de las PyMES encuestadas han respondido que el desarrollo de las empresas tanto en el ámbito nacional como internacional depende de varios factores incluyendo el gobierno, el mismo propietario o representante de la empresa, como del propio comercio convencional y sus directrices.

10. ¿Considera importante expandir su producto y darle una mejor calidad?

Figura 3.20. Importancia de expandir y mejorar calidad



Fuente: Investigación propia

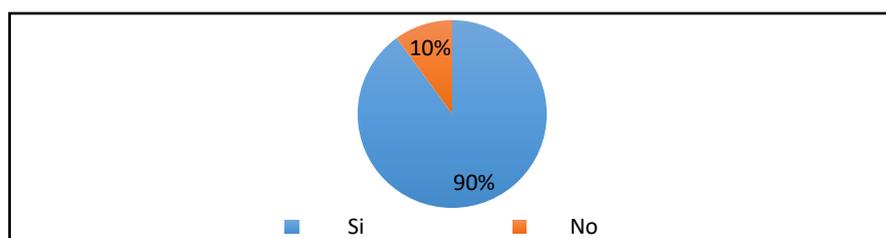
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Todas las PyMES agroindustriales del cantón afirmaron que expandir su producto a nivel nacional en primera instancia está dentro de los objetivos como empresa y que en un futuro lo harán, sin embargo si hablamos de expansión internacional el 90% de las empresas afirmaron que desearían que su producto salga a mercados exteriores, sin embargo afirman no contar con la producción necesaria que requieren en otros países debido a experiencias de negociaciones anteriores, el 10% de las empresas encuestadas afirmó no estar interesada en expandir su producto en un mercado exterior ya que le implicaría muchos costos y obstáculos para exportar. En cuanto a la calidad del producto todos coinciden en que siempre se debe trabajar en mejorar el producto terminado tanto en la parte de producción del producto como en su presentación.

11. ¿Se le han presentado obstáculos al momento de querer expandir su producto a nivel nacional o internacional?

Figura 3.21. Presencia de obstáculos al querer expandir su producto



Fuente: Investigación propia

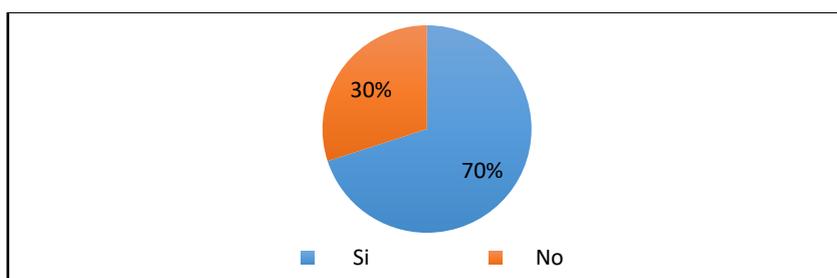
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Las empresas con alguna experiencia exportadora o que han presentado alguna negociación en un mercado exterior señalan que el mayor obstáculo para expandir su producto ha sido las exigencias en cuanto al requerimiento del producto, las PyMES no pueden producir la cantidad solicitada por un mercado exterior y de firmar un contrato se verían en la obligación de cumplir con el cupo solicitado de lo contrario están en la obligación de cancelar una alta multa monetaria, este es uno de los mayores obstáculos sin embargo el principal obstáculo es el que se presenta antes que este, nos referimos al contactar con una empresa que desee importar el producto ecuatoriano, el 10% que respondió no presentar algún obstáculo es una PyME en la que no está dentro de sus objetivos comercializar su producto en el ámbito internacional, prefiere expandirlo dentro del mercado local, en donde no se le ha presentado ningún obstáculo. Sin embargo se ha detectado que la representante de esta Pyme quien respondió de forma negativa ante esta pregunta, presenta razones de tipo ideológicas, al no estar de acuerdo con el actual gobierno de la República del Ecuador relaciona el posible fracaso de internacionalizar.

12. ¿Ha escuchado sobre la internacionalización de las PyMES?

Figura 3.22. Conocimiento de internacionalización de PyMES



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

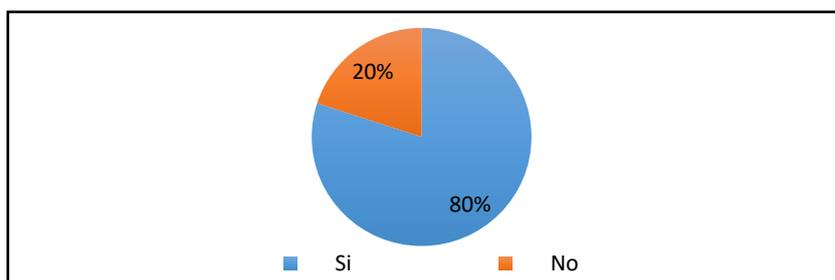
Análisis:

El 70% que respondieron tener conocimiento de la internacionalización de las PyMES ha obtenido este conocimiento por medio de capacitaciones con PRO ECUADOR, por

indagación propia acerca de los procesos de exportación, o han escuchado la experiencia de otras empresas que comenzaron como PyMES y han logrado internacionalizarse y mantener presencia en otros mercados; el 30% que respondió no tener este conocimiento mencionó no haber escuchado anteriormente sobre alguna empresa del cantón que mantenga presencia en mercados exteriores.

13. ¿Ha escuchado sobre el Comercio Justo?

Figura 3.23. Conocimiento de Comercio Justo



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

Análisis:

Como se observa en la figura 3.23 el 80% de las empresas encuestadas afirman haber escuchado sobre el comercio justo, sin embargo el conocimiento es poco ya que solo han recibido charlas pero no han pasado de esto a la práctica. Todas las empresas encuestadas trabajan de forma amigable con el ambiente uno de las características más importantes del comercio justo, incluso una de las PyMES encuestadas| “Asociación la Aurora”, trabaja con Maquita que es una organización consolidada, a quien le provee sus productos (compotas o mermeladas) quien trabaja con comercio justo, brinda información sobre las diferentes cadenas de valor a nivel nacional e internacional a los emprendimientos comunitarios y cadenas solidarias.

Es importante señalar que no basta con una capacitación teórica, internacionalizar una empresa implica ingresar en un mercado exterior donde el producto debe adaptarse a éste, sobre el tema de comercio justo como lo han manifestado sus actores desean conocer en profundidad del tema, de una manera práctica como identificar los posibles mercados para este comercio alternativo.

3.2.7. Certificación de comercio justo

Cualquier organización o empresa podría trabajar de forma voluntaria bajo los principios del comercio justo, y obtener una certificación que representa una ventaja competitiva puede ser el inicio para ingresar en mercados potenciales del Norte. Este es el objetivo al obtener esta certificación, que el producto se internacionalice ya que comercializar de forma nacional un producto fairtrade no tiene sentido porque el mercado no se encuentra familiarizado con este tipo de concepto.

Para que un producto esté certificado con comercio justo debe cumplir los diez principios que se mencionan en el marco teórico de esta investigación, (Pág. 31- 32). En Ecuador son cuatro los sellos de comercio justo que actualmente están operando, los mismos que han sido mencionados en la literatura de este trabajo de investigación (Pág. 33 - 34). Sin embargo en la investigación se ha tratado en mayor medida a FLO-CERT que es la certificadora con mayor aceptación a nivel internacional.

FLO-CERT es una empresa de certificación independiente, propiedad de Fair Trade Internacional. Esta verifica que productores y comerciantes cumplen con los estándares de comercio justo. En el proceso de certificación participan la entidad certificadora y el cliente

Las Normas Fairtrade reconocen diferentes tipos de productores desfavorecidos, un conjunto de normas se aplica a los pequeños productores que están trabajando en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro conjunto se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan las normas de seguridad y salud, y proporcionan una vivienda adecuada en su caso (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exp & Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversio, s.f.).

3.2.8. Tipos de organización

En Ecuador existen cuatro tipos de organizaciones de acuerdo con el Decreto Ejecutivo 739 (2015), que serán detalladas a continuación:

1. **Corporaciones:** son entidades de naturaleza asociativa, estable y organizada, conformada por un número mínimo de cinco miembros, las corporaciones serán de primer, segundo y tercer grado (Decreto Ejecutivo 739, 2015).
 - **Corporaciones de primer grado:** son aquellas que agrupan a personas naturales con un fin delimitado, tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros;
 - **Corporaciones de segundo grado:** son aquellas que agrupan a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones, cámaras o uniones; y,
 - **Corporaciones de tercer grado:** son aquellas que agrupan a las de segundo grado, como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.
2. **Fundaciones,** estas podrán ser constituidas por la voluntad de uno o más fundadores, con un órgano directivo de al menos tres personas. Estas organizaciones buscan el bien común de la sociedad (Decreto Ejecutivo 739, 2015).
3. **Otras formas de organización social nacionales o extranjeras,** estas se rigen por sus propias leyes, tales como: comunas, centros agrícolas, cámaras de agricultura (Decreto Ejecutivo 739, 2015).

En la investigación se tomarán en cuenta el tipo de organización según FLO-CERT porque es de quien se pretende obtener la certificación. Por lo cual primero debemos definir en qué tipo de organización según FLO-CERT se encuentran las PyMES de Santo Domingo, la certificadora reconoce tres tipos de organizaciones que son de primer grado (1°), segundo grado (2°) y tercer grado (3°).

Las PyMES de la Cámara de la Pequeña Industria de Santo Domingo se encuentran en la organización de 1° primer grado, que es una organización exclusivamente de pequeños productores legalmente constituida que puede contribuir al desarrollo social y económico de sus miembros y comunidades, y que está democráticamente gestionada por sus miembros directos.

Mientras que las organizaciones de 2° de FLO-CERT están constituidas por la asociación de mínimo dos organizaciones de 1°, bajo el control de una estructura general; y a su vez las organizaciones de 3° es la asociación de al menos dos organizaciones de 2°.

3.2.9. Criterios de cumplimiento FAIR TRADE

Los criterios de cumplimiento (CC) existen de tres tipos:

Core (C) - Criterios Básicos: se refieren a los principios de Fairtrade y deben cumplirse en todo momento.

Mayor (M): - Criterios Mayores: se refieren a los principios esenciales de Fairtrade. El incumplimiento puede llevar a sanciones de certificación, como no obtener la certificación y en caso de ya estar certificado puede llevar a la suspensión, si no son corregidos se descertificará.

Requisitos de Desarrollo (D): es la mejora continua que deben demostrar las organizaciones certificadas. El cumplimiento de los criterios de desarrollo se evalúa mediante una puntuación media.

El cumplimiento es evaluado bajo rangos; rango 1 y 2 indican no cumplimiento mientras rangos 3 a 5 indican cumplimiento con el Criterio Fairtrade, en su sitio web <https://www.flocert.net> ofrece el listado de todos los criterios y detalla para grado de organización es aplicable, y número y tipo de criterio.

En el caso de la investigación aplicarían los criterios para organizaciones de primer grado (1°), estos son para organizaciones de pequeños productores, estos abarcan una división general de seis criterios de cumplimiento, y estos contienen una subdivisión, se enlista los seis criterios generales y las subdivisiones más significativas (Ver Anexo G), para las organizaciones de primer grado, es importante mencionar que el número de criterio no contiene un orden sucesivo debido a ser únicamente los aplicables para las organizaciones objeto de estudio.

Como se puede entender los criterios de cumplimiento van dirigidos de acuerdo a los diez principios del comercio justo, son directrices frente a este nuevo sistema de comercialización, a las que deben acogerse los pequeños productores que sientan la necesidad y oportunidad de internacionalizar sus productos mediante este comercio, entre los criterios se menciona el contrato, este contrato recibe la persona a quien ha sido designado la dirección de la empresa u organización, quien ha llenado la plantilla de solicitud ante FLOCERT y ha leído los instructivos y demás documentos enviados luego de la aceptación de la solicitud.

3.2.10. El Contrato FLO-CERT

Una de las partes importantes de la certificación es el contrato el mismo que también se encuentra detallado entre los criterios de cumplimiento, este contrato es firmado por dos partes la entidad certificadora FLO-CERT GMBH y el cliente que en este caso sería la organización de pequeños productores. (Ver anexo H.)

Este contrato consta se encuentra estructurado por las siguientes características:

CONDICIONES CONTRACTUALES

1. Definiciones

Detalla de manera concisa algunos de los términos que son parte del contrato y de los que deben tener pleno conocimiento las partes contratantes.

2. Objeto del contrato

El objeto es garantizar los servicios de la entidad certificadora y la cuota por parte del cliente.

3. Obligaciones de cliente

Cumplimiento de los Criterios Fairtrade.

4. Cuotas de certificación y pago

Obligatoriedad del pago de cuotas no reembolsables de certificación.

5. Obligaciones de FLO-CERT

Realiza auditorias y además facilita todos los documentos necesarios en donde se describe de forma detallada y actualizada los procedimientos a realizar previo la evaluación y certificación.

6. Información confidencial y de dominio público

Ambas partes acuerdan mantener cierta información confidencial para garantizar que no sea revelada al público ni a la competencia del cliente, al mismo tiempo que consideran publicar información de dominio público acorde al contrato de certificación FLO-CERT.

7. Duración y rescisión del contrato

Este contrato es válido a partir de la fecha de entrada en vigor y podrá ser cancelado por ambas partes con previa anticipación de mínimo tres meses de antelación por la parte que lo desee cancelar ante la otra parte firmante.

8. Modificaciones

Se acepta cualquier modificación al contrato siempre que haya sido por mutuo acuerdo de las partes contratantes, y que se dé el previo aviso por escrito con un mínimo de antelación de tres meses previo a la entrada en vigor del contrato.

9. Indemnización y limitación de responsabilidad

Es aplicable para ambas partes sólo cuando sean casos de intencionalidad o negligencia grave.

10. Fuerza mayor

Ninguna parte es responsable a efectos de incumplimiento cuando se den casos de fuerza mayor, como son los desastres naturales o disposiciones gubernamentales.

11. Cesión

No se puede transferir a un tercero los derechos u obligaciones previstos en el contrato, salvo conformidad por escrito de la otra parte contratante.

12. Forma escrita

El requisito de forma escrita también es aplicable a cualquier alteración posterior adicional incluida la cancelación del contrato.

13. Legislación y jurisdicción

Si existe alguna controversia se recurrirá al procedimiento de arbitraje, los costos de este procedimiento corren por parte de ambas partes.

14. Obligatoriedad

Si cualquiera de las disposiciones del contrato son inválidas o reciben alguna omisión en el contrato, las disposiciones restantes siguen siendo válidas.

3.2.11. Guía de pasos para la certificación

La entidad certificadora cuenta con personal calificado para gestionar sus actividades, este personal está distribuido por regiones a nivel mundial y es el primer contacto que se debe hacer para iniciar con el proceso, en el caso de América del Sur, Centroamérica y Caribe se lo realiza mediante el correo:

la@flocert.net

Luego se le asigna un agente de aplicaciones al cliente, si la empresa cumple con los requisitos mínimos FLO CERT, se le envían formularios de información y se le asigna un número de ID de solicitud. A continuación para una mejor comprensión se detallan los pasos a seguir para la certificación FLO-CERT, mediante un flujograma por función. (Ver figura 3.24).

3.2.12. Cuotas de certificación FLO-CERT

Las características solicitadas para poder obtener una estimación sobre la cuota inicial y cuota anual son:

- Tipo de organización.
- Grado de organización.
- Número de miembros de la organización.
- Número de productos.
- Número de instalaciones de procesamiento.

- Número de trabajadores por instalación.
- Número de entidades subcontratadas.

Cuota Inicial (Primer Año)

La cuota llamada inicial es cancelada por única ocasión el primer año, y los rubros que están dentro de la cuota son:

Tabla 3.9. Cuota inicial de certificación FairTrade

RUBROS DE CUOTA INICIAL FLOCERT		
Cuota de solicitud	€	550,00
Cuota de certificación	€	1.505,00
Cuotas adicionales	€	1.260,00
Total aproximado	€	3.300,00

Fuente: Investigación propia, adaptado de FLO-CERT

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Nota: el total aproximado es pagado por organización, no por empresa.

Cuota anual

La cuota anual es cancelada para la renovación de la certificación, e incurre en los siguientes rubros:

Tabla 3.10. Cuota anual de certificación FairTrade

RUBROS DE CUOTA ANUAL FLOCERT		
Cuota de certificación	€	1.230,00
Cuotas adicionales	€	760,00
Total aproximado	€	2.000,00

Fuente: Investigación propia, adaptado de FLO-CERT

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

Nota: el total aproximado es pagado por organización, no por empresa.

Las cuotas de certificación real para una organización de 1° grado pueden variar entre €1.500,00 y €3.500,00, de acuerdo al número de miembros de la organización, número de instalaciones y productos, cuanto menos productos sean perceptiblemente disminuirán los

costos, aplicando para un producto la cuota no excede los € 1.500,00. Las cuotas adicionales implican cuotas de inspección y seguimiento en caso de ser necesario.

En las tablas 3.9 y 3.10 se ha realizado un posible cálculo para la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Santo Domingo (CAPEI SD) al obtener esta certificación, ya que se la categorizaría como una organización de 1º grado (organización de pequeños productores), por lo tanto se ha calculado por 4 miembros, 4 instalaciones y 5 productos que son:

- Café - Café Español.
- Chocolate - Franchy
- Pasta de cacao y polvo de cacao – Vera Verita
- Pasta de cacao – La Pepa de Oro

3.2.13. La Auditoría

La auditoría es el procedimiento mediante el cual se recolecta la información necesaria para verificar que se está cumpliendo con los criterios Fairtrade. Se pueden realizar auditorías en el lugar o a distancia y con o sin previo aviso.

La auditoría será cobrada según el número de días necesarios destinados a realizar esta tarea. Posterior al pago de la auditoría, se procede a realizar la visita y velar que se cumplan todos los criterios establecidos para optar a la certificación. Los costos por auditorías se encuentran dentro de la cuota inicial y anual, en los rubros de cuota de certificación.

Tipos de auditoría

Auditoría inicial

Esta auditoría empieza durante la fase de solicitud de la certificación y sirve como referencia para quien se designe como auditor de la organización, se verifica que la información ingresada por el solicitante sea la correcta, que no se hayan realizado actividades de comercialización relacionadas con FLO-CERT antes de obtener el permiso, y evalúa los criterios de cumplimiento de comercio justo.

Auditoría de vigilancia

La auditoría de vigilancia básicamente se centra en controlar que las organizaciones certificadas mantengan un cumplimiento continuo de los criterios de certificación, para las organizaciones en proceso de certificación se controla el cumplimiento de los criterios básicos por lo que se realizan en periodos más rápidos.

Auditoría de renovación

Cuenta con dos objetivos, el primero verifica los criterios de cumplimiento de acuerdo a la última certificación otorgada y el segundo objetivo es verificar el cumplimiento de los criterios de cumplimiento que entrarán en vigor por los próximos tres años.

Auditoría de seguimiento

Representa la respuesta a continuar o no certificando a la organización (cliente). Si durante una anterior auditoría física se han encontrado no conformidades es aquí donde parte la auditoría de seguimiento que verifica la implementación de las medidas correctivas sugeridas, esta auditoría puede ser regular (con previo aviso al cliente), y también puede ser una auditoría no anunciada.

Auditoría de ampliación de alcance

Esta auditoría se lleva a cabo en el caso que se desee incorporar un nuevo producto o una nueva entidad al alcance de la certificación obtenida en auditorías previas, en este caso se evaluarían solo los criterios de cumplimiento para los nuevos productos que se desean certificar.

Auditoría no anunciada

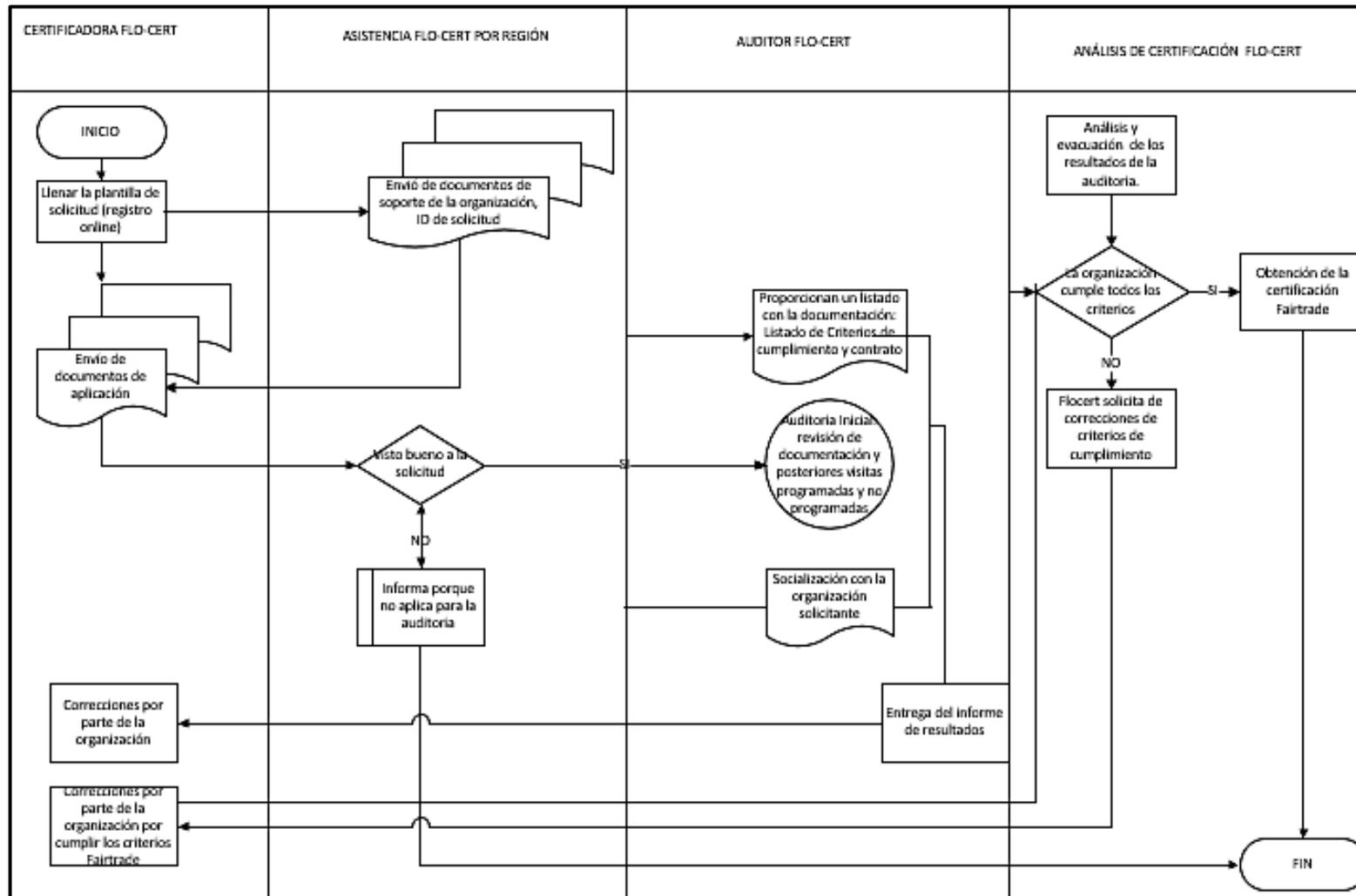
Los gerentes regionales de FLOCERT son quienes de forma aleatoria y bajo un perfil de alto riesgo seleccionan al 2% de los clientes que se encuentren dentro de este perfil, los mismos que recibirán una auditoría no anunciada. Este tipo de auditorías garantizan y dan mayor creatividad a los procesos de certificación.

Auditoría de escritorio

Esta auditoría se realiza solo en situaciones extremas como casos de desastres naturales, brotes de enfermedades, o alguna situación de alto riesgo en la zona, siempre que no se pueda realizar una previa cancelación de una auditoría física.

A continuación se muestra el flujograma donde se detallan los pasos a los cuales se deberían acoger las PyMES que deseen que su producto sea certificadas como FAIR TRADE, a través de FLO- CERT que es la certificadora con mayor renombre mundial

Figura 3.24. Flujograma de certificación



Fuente: Adaptado de Núñez (2015).

3.3. Aplicación Referencial a la Propuesta.

La certificación de un producto es la garantía que asegura el proceso por el que ha pasado esté bien, que cumple con ciertos requisitos establecidos lo cual asegura su calidad, a la vez que es la apertura para que ingrese en diversos mercados, es un valor agregado. La efectividad al aplicar una estrategia de comercio justo obteniendo la certificación Fairtrade (FLO), emitida por FLO-CERT, su aplicación se demuestra con el caso suscitado en la Provincia de los Ríos, en el cantón Vinces, donde la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces, la cual cuenta con tres certificaciones internacionales, que le han permitido obtener un mejor precio para su producto y el ingreso a mercados exteriores.

Figura 3.25. Asociación de Productores Orgánicos de Vinces



Fuente: (APOVINCES, s.f.)

Elaborado por: Autor.

Anteriormente los agricultores negociaban con intermediarios, por lo cual recibían precios bajos, luego 15 productores tuvieron la idea de asociarse a partir del año 2000 para crear la Asociación de productores Orgánicos de Vinces, que terminó fundándose el 26 de abril de 2006 cuando inician las operaciones con la finalidad de comercializar cacao.

La exportación directa es posible, y la estrategia que usaron fue obtener certificaciones internacionales como:

- Comercio justo FLO-CERT
- Certificación orgánica CERES

- Agroecológica RAIN FOREST

Estas certificaciones le han permitido a la Asociación ingresar en mercados del continente europeo y Estados Unidos de Norte América, además de vender su cacao a un precio más alto, sin embargo para la obtención de estos sellos han pasado por un trabajo tesonero, que se vio cristalizado con su primera operación como se puede observar en la figura 3.26.

Figura 3.26. Bodega APOVINCES



Fuente: (APOVINCES, s.f.)

Elaborado por: Autor.

Según una entrevista concedida por el Ing. Julio Cerezo presidente de APOVINCES afirma que:

“...la comercialización asociativa, la capacitación en la asociatividad, es ahí la parte más importante y más difícil, porque la idea de la asociatividad es muy precaria, es quizás el mayor problema que hay, el tema de la asociatividad es bueno y aquí están las pruebas, de 70 dólares por quintal hemos llegado a 150, donde van a conseguir esto, hablamos de la calidad del cacao y de la productividad de la finca (Asociación de Productores Orgánicos de Vinces APOVINCES, 2013) .

Es evidente el desarrollo de APOVINCES marcado por la calidad de sus productos, la obtención de certificaciones internacionales se logró luego de un arduo trabajo, para que su producto obtenga la mejor calidad, y esto ha dado sus resultados: los agricultores reciben un

precio más alto que el del mercado habitual, su incremento ha sido de un 114%, aparte se les ha brindado apoyo técnico para los cultivos y mejorar la calidad.

La producción del cacao orgánico del gremio oscila entre 800 y 1.000 toneladas, el 80% está listo para ser colocado en el mercado europeo y norteamericano y el 20% a empresas locales (EL TELÉGRAFO , 2012).

El caso de esta asociación es aplicable por su similitud organizativa a la del cantón del cantón Santo Domingo de los Colorados, partiendo por ser una organización de primer grado, conformada por pequeños productores independientes, y en la actualidad se ha incrementado el número de partidarios, esto refleja el arduo trabajo de fortalecimiento asociativo, orientado a reducir la cadena de intermediación, para así mejorar los ingresos de los asociados.

Complementando la asertividad de la estrategia de comercio justo para el cantón Santo Domingo de los Colorados, debemos considerar el Acuerdo multipartes, firmado el 11 de noviembre del 2016, que ha sido negociado con la Unión Europea, dentro del mismo se encuentran beneficiados los principales productos del cantón.(Ver tabla 3.11).

Tabla 3.11. Notas Explicativas Acuerdo Multipartes.

Notas Explicativas de la Oferta a la Unión Europea	
Categoría	Descripción
0	Liberalización a la entrada en vigor del Acuerdo.
3	Liberalización en los 3 años siguientes a la entrada en vigor del Acuerdo.
5	Liberalización en 5 años después de la entrada en vigor del Acuerdo.
7	Liberalización en 7 años después de la entrada en vigor del Acuerdo.
10	Liberalización en 10 años después de la entrada en vigor del Acuerdo.
-	Sin Oferta

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)

Elaborado por: Autor.

La tabla 3.11. Hace referencia a la categoría en la que se encuentran los productos inscritos en este Acuerdo, los productos agroindustriales del cantón Santo Domingo de los Colorados, pertenecientes a la Cámara de los Pequeños y Mediana Industria son: café, pasta de cacao y

chocolate, todos se encuentran dentro del acuerdo, a continuación se detalla a que categoría pertenecen. (Ver tabla 3.12).

Tabla 3.12. Oferta de Santo Domingo en Acuerdo Multipartes.

Partida Arancelaria	Descripción	Categoría
21011111	Extractos sólidos, esencias y concentrados, de café, con una materia seca a base de café.	0
18062010	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, barras o barras de peso > 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, granular o de otro tipo, en recipientes o envases inmediatos con un contenido > en peso, de manteca de cacao o con un contenido combinado > = 31% de manteca de cacao y materias grasas de la leche (excepto el cacao en polvo).	0
18062030	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, barras o barras de peso > 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, granular o de otro tipo, en recipientes o envases inmediatos con un contenido superior a 2 kg, = 25% pero <31% de manteca de cacao y grasa de leche (excepto el cacao en polvo).	0
18062050	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques, barras o barras de peso > 2 kg o en forma líquida, pastosa, en polvo, granular o de otro tipo, en recipientes o envases inmediatos de contenido > 2 kg, pero inferior al 31% en peso de manteca de cacao (excepto el cacao en polvo).	0
18031000	Pasta de cacao (sin desgrasar).	0
18032000	Pasta de cacao, total o parcialmente desgrasada.	0

Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior, s.f.)

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

La totalidad de los productos del cantón se encuentran dentro de la categoría cero (0), correspondiente a liberación a la entrada en vigor del Acuerdo, esto es una ventaja para quienes exporten productos agrícolas e industrializados, los aranceles serán nulos para el ingreso de sus productos en el mercado europeo. Para beneficiarse de la preferencia se

necesita presentar el Certificado de Origen, en la siguiente figura se puede apreciar el modelo de certificado de origen que deben presentar los exportadores para beneficiarse del acuerdo multipartes.

Los países de la Unión Europea son socios comerciales importantes para Ecuador, la firma de este acuerdo se suma como oportunidad para poder ingresar en este mercado en conjunto con la alternativa de comercio justo, los consumidores europeos mantienen presente la tendencia a consumir productos orgánicos y de calidad, al obtener una certificación de Fair Trade el producto podrá tener mayor aceptación y se le presentarán mayores oportunidades comerciales en la Unión Europea, en donde se ha proliferado la idea de obtener un producto de calidad y en mayor medida orgánico a través de un comercio alternativo en beneficio de los pequeños productores.

Para beneficiarse de las preferencias, las mercancías deben haber sido, ya sea enteramente obtenidas o suficientemente manufacturadas o transformadas conforme a las reglas de origen de los países destinatarios, dentro de las mercancías totalmente obtenidas para la exportación. En el siguiente ejemplo de un certificado de origen se menciona a España como destinatario por lo cual se le otorga la letra “P”, esto de acuerdo a un listado de países receptores del certificado de Origen. (Ver Figura 3.27).

Figura 3.27. Certificado de Origen

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) Katherine Guerrero A. Santo Domingo - Ecuador		Reference No 16937642817600007P A GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A ECUADOR Issued in 10/29/17 Date of issue (month/year)			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) Gabriel Guerrero G. Madrid - Spain					
3. Means of transport and route (as far as known) Marítimo - Madrid		4. For official use			
5. Item number 1	6. Marks and numbers of packages KG 10/10	7. Number and kind of packages description of goods Box Chocolate	8. Origin criterion (see notes overleaf) "P"	9. Gross weight or other quantity 200000 KG	10. Number and date of invoices 1723/27/2017
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.  MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR  <hr/> ANALISTA EN PROCESO DE ORIGEN		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that de above details and statements are correct that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences to goods exported to SPAIN (importing country) Santo Domingo 29/09/2017 Place and date			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo

En el país la academia ha tomado un papel muy importante respecto al tema de comercio justo, y es así que la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) se ha convertido en la primera institución de educación superior en integrarse al Comercio justo. El Ecuador progresó mucho en términos de la campaña “Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo”, con la colaboración entre el Consorcio de WFTO-LA en el país, la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) y el Observatorio de Economía Solidaria y Comercio Justo, liderado por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

Existe un convenio que se firmó el 20 de abril del 2016, el cual se enfoca en la cooperación y reciprocidad interinstitucional entre la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo y la Universidad Tecnológica Equinoccial. Ambas partes tienen interés de desarrollar capacidades, investigación, sistematización, información, promoción, y sensibilización de los productos provenientes de diversos sectores de la economía solidaria como la producción asociativa, el consumo responsable y el comercio justo entre otros.

En el objeto del convenio se menciona facilitar el estudio y reflexión sobre fundamentos, valores, y principios del comercio justo, elaborar propuestas para el desarrollo y fomento del comercio justo, lo cual se llevará a cabo por medio de la vinculación con la comunidad.

La UTE siendo parte de las Universidades Latinoamericanas de Comercio Justo, y como parte de sus propósitos es promover el comercio justo, el 13 de mayo del 2017 la Facultad de Ciencias Administrativas organizó las Conferencias Académicas sobre el Comercio Justo; en el cual se trató sobre la importancia de este modelo como alternativa sustentable al modelo económico actual.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

1. Las PyMES son actores vitales para la economía del Ecuador, a nivel nacional la provincia Tsáchila se encuentra dentro de las diez con mayor presencia de pequeños y medianas empresas, sin embargo es notoria la falta de participación internacional de las PyMES del sector agroindustrial del cantón Santo Domingo de los Colorados. El desconocimiento sobre la internacionalización y desconfianza a perder capital, son los principales factores que han provocado esta ausencia en mercados exteriores.
2. La falta de una estrategia de internacionalización dirigida directamente hacia las PyMES del cantón Santo Domingo de los Colorados ha sido un factor por el cual la certificación de comercio justo, que va dirigida hacia los pequeños productores, y aplica principios solidarios con el ser humano y el medio ambiente, además de criterios eficientes para el desarrollo de todos quienes estén involucrados en este sistema de comercio alternativo, no ha sido efectiva.
3. Existe desorganización en las bases de datos de las entidades cantonales, no se podía llegar a la población que se requería, con lo que se profundizó la investigación de campo. Los productores agroindustriales tienen el deseo de internacionalizar su producto, sin embargo tienen un déficit en conocimiento de mercados en donde podría ingresar, y muchos manifestaron necesidad de capacitaciones prácticas en cuanto a estos temas.
4. El proceso de investigación a través del trabajo de campo con las entrevistas permitió afirmar el deseo de los miembros de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria en mantenerse organizados y trabajar como unidad con un objetivo común que es el de dar a conocer sus productos a nivel nacional e internacional, la pasta de cacao, chocolate y café, tienen calidad de exportación, sin embargo a la hora de negociar la demanda excede la oferta, siendo esta otra de las causas que han detenido la internacionalización.

4.2. Recomendaciones

1. Brindar mayor información acerca de la certificación de comercio justo, como estrategia de internacionalización, por parte de entidades públicas relacionadas con el tema, (PRO ECUADOR, MIPRO, MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR), de esta forma se estaría cumpliendo con uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, y con la normativa plasmada en la Constitución de la República.
2. Difundir las ventajas de trabajar con comercio justo, este tema va dirigido hacia los pequeños productores que se encuentran en condiciones vulnerables frente a un entorno globalizado, aplica principios solidarios con el ser humano y el medio ambiente, además de criterios eficientes para el desarrollo de todos quienes estén involucrados en este sistema de comercio alternativo
3. Constituir relaciones afianzadas con entidades como PRO ECUADOR con el fin de recibir capacitaciones prácticas sobre el tema de comercio justo, certificación Fair trade, e investigación de mercados, que permita a los productores tener un mejor panorama acerca de la internacionalización y de cómo aplicar a una certificación internacional que les ayude a ingresar en mercados exteriores, apoyándose en la creación de base de datos con información real. La rigurosidad de la investigación sobre la materia obligó a estructurar una que aportara en corto plazo a subsanar esta falta de información.
4. Impulsar al fortalecimiento y crecimiento de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria, mediante la afiliación de más productores, que trabajen en busca de un objetivo común, las PyMES deben permanecer organizadas y mejorar la calidad de sus productos y garantizar que manejan sistemas de producción amigables con el medio ambiente, lo que facilitará su ingreso en mercados exteriores y obtener reconocimiento nacional e internacional, así como precios preferenciales por sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Academia De La Lengua Española. (2014). Diccionario De La Lengua Española.
- Aparicio, M., & Ramón , V. (S.F.). Comercio Justo Y Su Introducción En Las Instituciones Públicas. Madrid, España: SETEM.
- Asociación De Productores Orgánicos De Vines APOVINCES. (2013). *ESTUDIO DE Caso*. Ecuador: Movimiento Regional Por La Tierra.
- Bertagni , D., & Nocet, C. (2008). Internacionalizacion De Las PyMES. Argentina: Escuela De Negocios De Pwc Argentina .
- Caballero, J. (S.F.). *El Economista*. Obtenido De [Http://Economista.Com.Mx/Index.Php](http://Economista.Com.Mx/Index.Php)
- Cámara De La Pequeña Y Mediana Industria . (2014). Cáma Ra De La Pequeña Y Mediana Industria Pichincha. *CAPEIPI*.
- Carazo, P. M. (2009). *Pyme, Estrategia Para Su Internacionalización* .
- Censos, I. N. (2010). *Censo Nacional*. Santo Domingo.
- Centro De Exportaciones E Inversiones Nicaragua. (Agosto De 2010). Asociatividad. *Asociatividad*. Managua, Nicaragua.
- Choix, R. A., & Velazquez, C. E. (2012). *Instituto Tecnológico De Sonora*. Obtenido De ITSON: [Http://Www.Itson.Mx/Publicaciones/Pacioli/Documents/No76/68d_-La_Importancia_Del_Contorl_Interno_En_Las_Pequeñas_Y_Mediana_Empresas_En_Mexico.Pdf](http://Www.Itson.Mx/Publicaciones/Pacioli/Documents/No76/68d_-La_Importancia_Del_Contorl_Interno_En_Las_Pequeñas_Y_Mediana_Empresas_En_Mexico.Pdf)
- Colegio De Ingenieros Agronomos De Pichincha. (S.F.). *Colegio De Ingenieros Agronomos De Pichincha*. Obtenido De Colegio De Ingenieros Agronomos De Pichincha.
- Comercio, O. M. (2016). *Organización Mundial Del Comercio*. Obtenido De Igualdad De Condiciones Para El Comercio De Las PyMESs: [Https://Www.Wto.Org/Indexsp.Htm](https://Www.Wto.Org/Indexsp.Htm)

- Coordinador Estatal De Comercio Justo De España. (S.F.). *Coordinador Estatal De Comercio Justo*. Obtenido De Coordinador Estatal De Comercio Justo: [Http://Comerciojusto.Org](http://Comerciojusto.Org)
- Cutiño Cardenas, G. (2004). *Diccionario De Ciencias Económico-Administrativas*. Guadalajara.
- Da Silva, C., Baker, D., W. Shepherd, A., & Chakib, J. (2013). *Agroindustrias Para El Desarrollo*. (P. Valdivieso, Trad.) Roma, Italia. Obtenido De Food And Agriculture Organization Of The United Nations: [Http://Www.Fao.Org/3/A-I3125s.Pdf](http://Www.Fao.Org/3/A-I3125s.Pdf)
- Ecuador, D. D.-P. (2016). *Perfil Sectorial De Agroindustria 2016*. Quito.
- El Telégrafo . (2012). Cacao Orgánico De Los Ríos Irá Al Mercado De Italia.
- Exterior, C. (S.F.). *Diccionario De Comercio Exterior*. Obtenido De Comercio Exterior.Es: [Http://Www.Comercio-Exterior.Es/Es/Action-Diccionario.Diccionario+Idioma-223+L-K/Diccionario+De+Comercio+Exterior/Diccionario+K.Htm](http://Www.Comercio-Exterior.Es/Es/Action-Diccionario.Diccionario+Idioma-223+L-K/Diccionario+De+Comercio+Exterior/Diccionario+K.Htm)
- Galiana , E. I., & Sastre Centeno, J. M. (2014). Incidencias En Las Organizaciones De Economía Social. *Reflexiones Sobre La Globalizacion, Pobreza E Inversiones* .
- Garay, L. (S.F.). *Banco De La República Actividad Cultural*. Obtenido De Colombia: Estructura Industrial E Internacionalización: [Http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Economia/Industrilatina/246.Htm](http://Www.Banrepcultural.Org/Blaavirtual/Economia/Industrilatina/246.Htm)
- Garcia Chiang, A. (2011). El Comercio Justo Una Alternativa De Desarrollo Local. *Red De Revistas Científicas De América Latina Y El Caribe, España Y Portugal*, 37.
- INEC. (2010). *Censo De Población Y Vivienda 2010*.
- La Gran Enciclopedia De Economía* . (S.F.). Obtenido De La Gran Enciclopedia De Economía : [Http://Www.Economia48.Com/Spa/D/Subdesarrollo/Subdesarrollo.Htm](http://Www.Economia48.Com/Spa/D/Subdesarrollo/Subdesarrollo.Htm)
- Leandro, A. A. (2009). El Proceso De Internacionalizacio De Empresas. *TEC Empresarial*, 3.
- Martínes Valverde, J. (2015). *Marketing En La Actividad Comercial*. Ediciones Paraninfo S. A.

- Mejía, C. (Febrero De 2012). *Planning Consultores Gerenciales*. Obtenido De Diferentes Conceptos De Valor: [Http://Www.Planning.Com.Co/](http://Www.Planning.Com.Co/)
- Mejía, R. (2011). Asociatividad Empresarial Como Estrategia Para La Internacionalización De Las PyMES.
- Minguet, A. C. (2003). El Nuevo Cooperativismo. .
- Ministerio De Comercio Exterior*. (S.F.). Obtenido De Ministerio De Comercio Exterior: [Http://Www.Comercioexterior.Gob.Ec/Paquete-De-Cierre-De-La-Negociacion-Comercial-Con-La-Union-Europea/](http://Www.Comercioexterior.Gob.Ec/Paquete-De-Cierre-De-La-Negociacion-Comercial-Con-La-Union-Europea/)
- Nicaise, G. (2004). *El Comercio Justo*. Escuela Superior De Marketing Y Administración .
- Núñez, I. (2015). Comercialización Internacional De Productos De Plantas Medicinales Y Aromaticas De La Asociación De Desarrollo Comunitario "Aromas De Cayambe". Quito.
- Organización Mundial Del Comercio Justo*. (S.F.). Obtenido De Wfto.Com: [Http://Www.Wfto.Com](http://Www.Wfto.Com)
- Orlandi, P. (2011). Las PyMES y Su Rol En El Comercio Internacional. *Las PyMES Y Su Rol En El Comercio Internacional*.
- Plan Nacional Para El Buen Vivir. (2013 - 2017). *Plan Nacional 2013 - 2017*. Obtenido De [Http://Www.Buenvivir.Gob.Ec/](http://Www.Buenvivir.Gob.Ec/)
- PRO ECUADOR. (2014). *Analisis Del Sector 2014 - 2016*. QUITO.
- PRO ECUADOR. (28 De Enero De 2016). *INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE Exportaciones E Inversiones*. Obtenido De Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones: <http://www.proecuador.gob.ec/category/noticias/>
- PRO ECUADOR. (2016). *PRO ECUADOR*. Obtenido de Instituto de Promoción ed Exportaciones e Inversiones.

- PRO ECUADOR. (2017). Anuario De Comercio Justo 2017. *Anuario De Comercio Justo 2017*. Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto De Promoción De Exportaciones E Inversiones.
- Rivadeneira, F. (2014 - 2017). Estrategia ecuatoriana de comercio justo. (Ministerio de Comercio Exterior, Entrevistador)
- Rodriguez , Z. (2015). *Asociatividad en ecuador: plan de fortalecimiento de la asociacion agropecuaria artesanal de productores organicos cuencas del rio mayo acrim, año 2015*. loja: universidad técnica particular de loja.
- Rodríguez, C. E. (2009). Diccionario de economía.
- Silva, R. O. (s.f.). *Promo Negocios*. Obtenido de www.promonegocios.net
- Solidaria, I. d. (2009). “Compra Pública Responsable en la Administración General del Estado”. *El comercio justo como estrategia de desarrollo sostenible*. España: Ideas.

ANEXOS

ANEXO A. Obtención de Base de Datos de Santo Domingo de los Colorados.

2ANEXO A – 1 Solicitud de información.



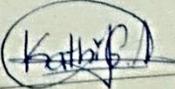

VALOR
 USD 3:00

SOLICITUDES VARIAS ALCALDÍA N°. 0095989

Señor Santo Domingo de los Colorados, 17 de febrero del 2017
 ALCALDE DEL CANTÓN
 Presente.-

Yo, Katherine Gabriela Guerrero Astudillo en calidad de estudiante de
Universidad Tecnológica Equinoccial - Sto Dgo me dirijo a usted para solicitarle se sirva disponer a quien
 corresponda, realice el siguiente trámite:

1.- Exoneración de impuestos (espec. públicos)	<input type="checkbox"/>	13.- Solicitud Salón de la Ciudad	<input type="checkbox"/>
2.- Baja de Títulos	<input type="checkbox"/>	14.- Autorización apertura de aceras	<input type="checkbox"/>
3.- Copias certificadas (documentos y planos)	<input type="checkbox"/>	15.- Cursos de capacitación	<input type="checkbox"/>
4.- Solicitud de obras	<input type="checkbox"/>	16.- Denuncias	<input type="checkbox"/>
5.- Solicitud de Maquinaria	<input type="checkbox"/>	17.- Certificado de Tenencia de Tierras	<input type="checkbox"/>
6.- Donaciones	<input type="checkbox"/>	18.- Copia Ficha Catastral	<input type="checkbox"/>
7.- Ocupación de Vía Pública	<input type="checkbox"/>	19.- Certificado de Avalúo de la Propiedad	<input type="checkbox"/>
8.- Levantamiento de Hipoteca y/o Prohibición de enajenar	<input type="checkbox"/>	20.- Solicitud de Ayuda Social	<input type="checkbox"/>
9.- Solicitud de audiencia	<input type="checkbox"/>	21.- Solicitud de Pago a Profesores (convenios)	<input type="checkbox"/>
10.- Arrendamiento feria exposición	<input type="checkbox"/>	22.- Alquiler de Equipo Topográfico	<input type="checkbox"/>
11.- Permiso de espectáculos públicos	<input type="checkbox"/>	23.- Colocación de Rótulos	<input type="checkbox"/>
12.- Solicitud Banda Municipal	<input type="checkbox"/>	24.- Varios	<input checked="" type="checkbox"/>

Firma 
 C.I. No. 172153098-6

Requisitos copia de cédula y papeleta de votación.

N°. 0095989

Fecha: _____

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
SOLICITUDES VARIAS ALCALDÍA

ANEXO A – 2 Carta Dirigida al alcalde del cantón

Santo Domingo de los Colorados, 17 de febrero del 2016.

Sr. Víctor Manuel Quirola
Alcalde de Santo Domingo de los Colorados

Asunto: solicitud de acceso a la información pública

Estimado Sr. Manuel Quirola, alcalde de la ciudad, por medio del presente tengo a bien solicitarle, dirigir a quien corresponda, entregar un registro de las patentes de la ciudad, la información solicitada servirá para realizar un trabajo de investigación del estudiante KATHERINE GABRIELA GUERRERO ASTUDILLO por motivo de titulación de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo Domingo; la misma que está siendo dirigida por el Ing. Edgar Romero Moncayo docente de la institución.

Sin otro particular por el momento, quedamos en espera de su pronta respuesta y agradecemos sinceramente su atención.



Srta. Katherine Guerrero Astudillo
Estudiante UTE- Santo Domingo
172153098-6
098010218

ANEXO A – 3 Respuesta a Solicitud de Base de Datos



**GAD MUNICIPAL
SANTO DOMINGO
INFORMÁTICA Y REDES**



Memorando N°: GADMSD-DIR-RR-2017-145-M

Santo Domingo, 01 de marzo de 2017

PARA: Lic. Mauro Tapia B.
**DIRECTOR DE GOBERNABILIDAD, PARTICIPACIÓN Y
TRANSPARENCIA**

Zímbra: gabriel.bonilla@santodomingo.gob.ec

Información patentes. Caso Nro. 10431

De : GABRIEL PATRICIO BONILLA SANCHEZ
<gabriel.bonilla@santodomingo.gob.ec>
Asunto : Información patentes. Caso Nro. 10431
Para : MAURO GUILLERMO TAPIA BASANTES
<mauro.tapia@santodomingo.gob.ec>
CC : roberto ramirez
<roberto.ramirez@santodomingo.gob.ec>

jue, 02 de mar de 2017 09:16

CASOS

1 ficheros adjuntos

Estimado Director,

Adjunto la información solicitada por la Srta. Katherine Gabriela Guerrero, mediante Caso Nro. 10431, referente al registro de patentes de la ciudad.

Saludos,

Patricio Bonilla
Analista de Tecnologías Informáticas
Dirección de Informática y Redes

catastro patentes 01032017.zip
4 MB

ANEXO A – 3 Respuesta a Solicitud de Base de Datos

ASUNTO: Información de patentes

En atención a memorando GADMSD-GPT-2017-0176-M, donde solicita remitir la información requerida por la Srta. Katherine Gabriela Guerrero, sobre el registro de patentes de la ciudad; me permito poner a su conocimiento que la información ha sido enviada en formato de hoja de cálculo Excel al correo institucional: mauro.tapia@santodomingo.gob.ec.

Cabe recalcar que en la documentación adjunta al formulario de solicitud no existe indicaciones sobre el formato de la información a ser entregada, por tal motivo se remite los datos (Código, RUC/Cédula, Nombres, Tipo De Actividad, Actividad Principal, Nombre Comercial, Representante Legal, Provincia, Cantón, Parroquia, Ciudadela, Calle Principal, Calle Intersección, Dirección, Inicio Actividades) más relevantes en el registro de las patentes de la ciudad.

La fuente de la información es el Sistema Cabildo, la misma que fue extraída el 01 de marzo de 2017.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Roberto Ramirez
Ing. Roberto Ramirez
DIRECTOR DE INFORMÁTICA Y REDES

Elaborado por:	Ing. Patricio Bonilla	<i>[Signature]</i>
----------------	-----------------------	--------------------

Caso: 10431



Dir: Av. Quito y Tulcán
Telf: 2755009

/SantoDomingoGadMunicipal

@GADsantodomingo

santodomingo.gob.ec



ANEXO B. Obtencion de Base de Datos de la CAPEI SD

ANEXO B – 1 Solicitud de Base de Datos a CAPEI SD

Santo Domingo de los Colorados, 26 de febrero del 2017.

Sr. Freddy Guerrero

Presidente de la Cámara de la Pequeña y mediana industria de Santo Domingo

Asunto: Solicitud de acceso a la información

Entrevista a los miembros de la CAPEI SD

Estimado Sr. Freddy Guerrero, Presidente de la CAPEI SD, por medio del presente tengo a bien solicitarle, el acceso a la información de las empresas miembros de la Cámara, así mismo como a el acceso a realizar entrevistas a sus miembros, la información solicitada servirá para realizar un trabajo de investigación del estudiante KATHERINE GABRIELA GUERRERO ASTUDILLO por motivo de titulación de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas de la Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo domingo; la misma que está siendo dirigida por el Ing. Edgar Romero Moncayo docente de la institución.

- Nota : El trabajo de investigación se fundamenta en plantear una estrategia de internacionalización para las PYMES AGROINDUSTRIALES, la que está basada en el COMERCIO JUSTO, esto es una aproximación alternativa al comercio convencional y se basa en una asociación entre productores y consumidores. Cuando los agricultores pueden vender en términos de comercio justo, que les proporciona un mejor trato y mejores términos de intercambio. (Organización Mundial del Comercio Justo, s.f).

Sin otro particular por el momento, quedamos en espera de su pronta respuesta y agradecemos sinceramente su atención.

Srta. Katherine Guerrero Astudillo

Estudiante UTE- Santo Domingo

172153098-6

0980102180

ANEXO B - 2 Respuesta a Solicitud de Base de Datos CAPEI SD

Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a | Deshacer

Base de Datos

 CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA SANTO DOMINGO <capeisantodomingo>
lun 20/02, 15:41
Usted

Responder

Respondiste el 26/02/2017 16:33.

 BASE DE DATOS MIPRO...
2 MB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Estimada.

Adjunto base de datos

Saludos

Freddy Guerrero

Presidente Camara de la Pequeña y Mediana Industria SD

ANEXO C. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA CÁMARA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA DE SANTO DOMINGO

Entrevista para determinar el nivel de percepción que tienen los actores de la agroindustria en Santo Domingo de los Tsáchilas, acerca del comercio y su aplicación como estrategia de internacionalización, acerca de los compromisos y beneficios al ser parte de este tipo de sistemas.

Investigador: Katherine Guerrero Astudillo

Condiciones en que se desarrollará la entrevista:

Información difundida previa a la entrevista:

Para el entrevistado: la información obtenida es de exclusivo uso del investigador, la misma que se recolectara y analizar de acuerdo a los parámetros de la investigación. En caso de alguna duda en cuanto a la pregunta realizada, no dude en solicitar una mejor explicación.

Para el entrevistador: La entrevista es semi-estructurada, se determinara de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir; se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más series de respuestas, y no estructurada, ya que el investigador tiene como referentes la información sobre el tema. La entrevista se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan.

El tiempo requerido para obtener la información dependerá del grado de apertura del entrevistado.

ENTREVISTA

¿Cuánto tiempo ha trabajado en el sector agroindustrial?

¿Conoce sobre las políticas en beneficio del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador?

¿Cree Usted que los actores del sector agroindustrial de la zona conocen sobre los sistemas o programas de comercialización internacional?

¿Ha pensado en comercializar su/sus producto(s) a otros países?

¿Cree Usted que la calidad de su producto es la adecuada para comercializarla en un mercado exterior?

¿Qué haría Usted para mejorar las condiciones en las que actualmente se encuentra su empresa?

¿Conoce sobre el Comercio Justo?

¿Qué entiende por Comercio Justo?

¿Considera importante que se realicen capacitaciones sobre el Comercio Justo como estrategia de internacionalización?

¿Estaría dispuesto a exportar su producto en conjunto con los demás afiliados a la CAPEI SD?

ANEXO D. Visitas a Miembros de la Cámara de la Pequeña y Medi

ANEXO D-1. Oficina de la CAPEI SD



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-2. Visita a PYME “VERA VERITA”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-4. Producto pasta de cacao, "VERA VERITA"



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-4. Producto pasta de cacao, "VERA VERITA"



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-5. Visita a PYME FRANCHY



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-6. Producto Chocolate, “FRANCHY”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-7. Producto Chocolate, “FRANCHY”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-8. Instalaciones “FRANCHY”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-9. Instalaciones “FRANCHY



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-10. Instalaciones “FRANCHY



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-11. Instalaciones “FRANCHY



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-12. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-13. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-14. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-15. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-16. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-17. Instalaciones PYME “LA PEPA DE ORO TROPICAL – TROPICAL GOLD S. A”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-18. INSTALACIONES PYME “CAFÉ ESPAÑOL”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO D-19. PRODUCTOS PYME “CAFÉ ESPAÑOL”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO E. ENCUESTA DIRIGIDA A UNA MUESTRA DE LAS PYMES AGROINDUSTRIALES DEL CANTÓN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.

1. Pertenece a alguna asociación

Si

No

2. Su producto cuenta con alguna certificación de calidad

Si

No

3. Quiénes le proveen las materias primas

Proveedores

Locales

Propio

4. Donde entrega su producción

Centro de acopio

Intermediario

Instalaciones propias

Otros

5. Donde se encuentran ubicados sus clientes

El cantón

Nivel nacional

6. Quien determina el precio de venta de su producto

Asociación

Consumidor

Productor

Otros

7. Como considera sus ganancias de forma general

Excelentes

Buenas

Regulares

8. Ha recibido ayuda (económica, técnica, capacitaciones) por alguna entidad pública

Si

No

9. Considera importante expandir su producto y darle una mejor calidad

Si

No

10. De quien cree Usted que depende el desarrollo de su empresa en el mercado internacional

Gobierno

Comercio convencional

Propietario

11. Se le han presentado obstáculos al momento de querer expandir su producto a nivel nacional o internacional

Si

No

12. Ha escuchado sobre la internacionalización de las PyMES

Si

No

13. Ha escuchado sobre el Comercio Justo

Si

No

ANEXO F. Encuestas a PYMES del Cantón Santo Domingo.

ANEXO F-1. PYME “CADE”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO F-2. PYME “Chifles Manabí”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO F-3. PYME “ORFI”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO F-4. Instalaciones PYME “ORFI”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO F-5. Instalaciones PYME “ORFI”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO F-6. Producto PYME “ORFI”



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Katherine Guerrero Astudillo, 2017.

ANEXO G. Criterios de cumplimiento FLO-CERT dirigidos a las organizaciones de Primer grado.

CC N°	CRITERIOS DE CUMPLIMIENTO FLOCERT
1	Requisitos Generales
1.1	<p data-bbox="454 495 911 526">Certificación - Contrato FLOCERT</p> <p data-bbox="416 551 1246 801">En el contrato de certificación se acepta que las pequeñas empresas de la organización sean auditadas anualmente, estas auditorías pueden realizarse con y sin previo aviso, además de comprometerse a suministrar la información requerida para la certificación de los productos.</p>
1.2	<p data-bbox="454 882 983 913">Los miembros son pequeños productores</p> <p data-bbox="416 938 1246 1025">Al menos el 50% de los miembros de la organización son pequeños productores.</p>
2	Comercio
2.1	<p data-bbox="454 1162 619 1193">Trazabilidad</p> <p data-bbox="416 1218 1246 1413">Los productos deben estar claramente identificados como Fairtrade en los documentos relacionados, y se debe llevar un registro de los productos procesados y garantizar que hayan sido producidos por pequeños productores.</p>
2.2	<p data-bbox="454 1494 596 1525">Suministro</p> <p data-bbox="416 1550 1246 1682">Para certificaciones recientes, solo se podrán vender los productos como Fairtraide aquellos que se han producido como máximo con un año antes de la certificación.</p>
2.3	<p data-bbox="454 1762 580 1794">Contratos</p> <p data-bbox="416 1818 1246 2011">Se asegura que se cumpla con todo lo estipulado en los contratos refiriéndose a los elementos de la transacción, entre comprador y vendedor al menos de que exista alguna modificación por mutuo acuerdo.</p>

2.4	Etiquetado Existe un contacto mediante Fairtrade Internacional y artwork@fairtrade.net que otorgan el uso de la marca FAIRTRADE en el embalaje al por mayor, o materiales de promoción.
3	Producción
3.1	Manejo de prácticas de producción Todos los miembros de la organización tienen pleno conocimiento de los criterios para prácticas ambientales y laborales.
3.2	Desarrollo ambiental
3.2.1	Manejo ambiental La persona o el grupo encargado de la organización deben garantizar que todos los miembros cumplieran con los requisitos ambientales Fairtrade.
3.2.2 a	Manejo integrado de plagas (Manejo de plagas) La organización debe recibir capacitaciones sobre el manejo de plagas o enfermedades.
3.2.2 b	Uso y manejo adecuado de los plaguicidas (control de plagas) Existencia de informes sobre las capacitaciones con una lista firmada por los participantes.
3.2.3 a	Erosión del suelo (Suelo y agua)
3.2.3 b	Manejo de fertilizantes (Suelo y agua)
3.2.3 c	Fertilidad del suelo (Suelo y agua)
3.2.3 d	Sostenibilidad de las fuentes de agua (Suelo y agua)
3.2.3 e	Uso sostenible del agua (Suelo y agua)

3.2.4 Basura y desechos

Los miembros deben tener sus instalaciones y fincas libres de basura o desechos peligrosos, deben contar con un lugar específico en donde estos puedan ser desechados.

3.2.5 OMG

No se utilizarán semillas genéticamente modificadas para producir productos Fairtrade, se implementan prácticas para evitar la contaminación con OMG.

3.2.6 Biodiversidad

Las tierras cultivadas para producir productos Fairtrade deben estar reguladas mediante la legislación nacional en relación al uso de tierras agrícolas.

3.2.7 Energía y emisiones de GEI

Debe tomar medidas que garanticen un manejo más eficiente de energía, se debe documentar las prácticas de la organización para reducir las emisiones de GEI.

3.3 Condiciones laborales**3.3.3** Trabajo infantil y protección de la infancia

Este criterio engloba a los principios del comercio justo, no discriminación de ningún tipo, no explotación laboral, respeto a la mujer y no al trabajo infantil.

4 Negocios y desarrollo**4.1** Potencial de desarrollo

Deberá desarrollar un plan de desarrollo Fairtrade, donde incluirá todas las actividades y objetivos, este debe ser presentado a la asamblea para su aprobación antes de la implementación

4.2 Democracia, Participación y Transparencia.
Asamblea general es el cuerpo decisorio dónde se debaten todas las decisiones y todos los miembros tienen igual derecho a voto.

4.3 No discriminación
No existirá la discriminación a ningún miembro, tampoco existirá la negación a la afiliación por algún tipo de discriminación.

9 Auditoría de seguimiento

9.1 Información de l'auditoría de seguimiento – genérico
Cuando se le apliquen medidas correctivas como respuesta de la última auditoria, se lleva a cabo una auditoria de seguimiento que verifica la aplicación de estas medidas.

10 Auditoría combinada
Certificación / verificación

ANEXO H: Contrato FLO-CERT



CONTRATO DE CERTIFICACIÓN

entre

FLO-CERT GmbH

Y

DENOMINACIÓN LEGAL DEL CLIENTE

PARTES

- (1) FLO-CERT GmbH, constituida y registrada en Bonn (Alemania), con el número de sociedad 12937, cuyo domicilio social se encuentra sito en Bonner Talweg 177, 53129 Bonn, Alemania. FLO-CERT
- (2) Nombre del Cliente, cuyo domicilio social se encuentra sito en [DOMICILIO SOCIAL o DIRECCIÓN OFICIAL]. Cliente

CONDICIONES CONTRACTUALES

1. DEFINICIONES

Las Partes acuerdan que los siguientes términos tendrán el significado que se les atribuye a continuación.

Auditoría: proceso de recopilación de pruebas a fin de evaluar si un Cliente y/o un producto cumple ciertos criterios. Podrán realizarse auditorías in situ o a distancia y con o sin preaviso.

Auditor: persona cualificada para realizar auditorías en nombre de FLO-CERT. El Auditor puede ser un empleado de FLO-CERT o una persona física o jurídica contratada de forma independiente.

Certificado: documento emitido por FLO-CERT que describe el alcance y la duración de la Certificación que FLO-CERT emite a favor de un cliente. Un certificado que goce de validez autoriza al portador a comercializar Productos Fairtrade.

Certificación: proceso mediante el cual FLO-CERT determina que un Operador cumple los Criterios Fairtrade, incluidos los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT.

Cuota de Certificación: importe que debe pagar el Cliente a FLO-CERT según se establece en el Apéndice 1.

Cliente: entidad certificada por FLO-CERT que ha firmado un Contrato de Certificación.



Información Confidencial: información que podría considerarse confidencial a juicio de una persona de negocios razonable en relación con:

- (i) los negocios, asuntos, clientes, proveedores y planes de la parte que revela la información (o de un socio del grupo de empresas al que pertenece la parte que revela la información); y
- (ii) las operaciones, procesos, información del producto, know-how, diseños, secretos comerciales o software de la parte que revela la información (o de un socio del grupo de empresas al que pertenece la parte que revela la información).

Producto Convencional: producto que no tiene la certificación Fairtrade.

Fecha de entrada en vigor: fecha en que el Cliente y FLO-CERT suscriben este Contrato.

Fairtrade: Fairtrade hace referencia a la totalidad o parte de las actividades de FLO, FLO-CERT, las redes de productores de Fairtrade, las Iniciativas de Sello de Comercio Justo Fairtrade y las organizaciones de promoción del comercio justo Fairtrade. El término Fairtrade alude también al sistema de certificación de productos gestionado por Fairtrade International (FLO).

Marca de Certificación Fairtrade: marca comercial registrada y propiedad de FLO que se sublicencia a Iniciativas del Sello de Comercio Justo Fairtrade (LI según sus siglas en inglés). La Marca de Certificación Fairtrade se utiliza solamente en productos de consumo minorista que satisfacen los Criterios Fairtrade y para la promoción de dichos productos por parte de licenciatarios, operadores certificados y terceros.

Fairtrade International (FLO): organización sin ánimo de lucro integrada por diversas partes interesadas cuyo objetivo es promover, a través del comercio, la autonomía de productores y trabajadores de países en vía de desarrollo. FLO proporciona la dirección, herramientas y servicios necesarios para conectar a productores con consumidores, promover condiciones de comercio más justas e impulsar medios de vida sostenibles. Fairtrade Labelling Organizations International e.V. es la denominación legal registrada de "Fairtrade International".

Productos Fairtrade: productos que se producen, procesan y comercializan cumpliendo con los Criterios Fairtrade al amparo de un Certificado válido.

Criterios Fairtrade: los Criterios Fairtrade y los Criterios Fairtrade específicos para Productos son requisitos que deben cumplir productores y comerciantes para poder obtener la certificación de producto Fairtrade. Fairtrade International es la encargada de establecer los criterios. En la siguiente dirección puede consultarse la lista actualizada de Criterios Fairtrade: <http://www.fairtrade.net/standards.html>

Iniciativa de Sello de Comercio Justo Fairtrade: una Iniciativa de Sello de Comercio Justo Fairtrade (LI según sus siglas en inglés) es un miembro de pleno derecho de FLO, según se define en la constitución de FLO. Una LI es responsable de la concesión de licencias, marketing, desarrollo comercial y sensibilización sobre comercio justo en un área geográfica determinada. Una LI tiene derecho a conceder sublicencias de Marca de Certificación Fairtrade a licenciatarios y terceros situados en su área geográfica. En la siguiente dirección puede consultarse la lista actualizada de organizaciones miembro: http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives1.html

Productor: todo Cliente que haya sido certificado conforme a los Criterios Fairtrade aplicables a la producción y cualquier criterio aplicable sobre productos.

Comerciante: todo Cliente que haya sido certificado conforme a los Criterios Comerciales Genéricos Fairtrade y cualquier criterio aplicable sobre productos.

2. OBJETO DEL CONTRATO

- 2.1 Este contrato es un acuerdo para la prestación de servicios de Certificación al Cliente por parte de FLO-CERT y para el pago de una Cuota de Certificación a FLO-CERT por parte del Cliente.



2.2 El objeto de este contrato es facultar a FLO-CERT para certificar al Cliente conforme a los Criterios Fairtrade y los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT pertinentes.

3. OBLIGACIONES DEL CLIENTE

- 3.1 El Cliente llevará a cabo cuantos actos sean necesarios para recibir y mantener la Certificación. Esto incluye el cumplimiento de los Criterios Fairtrade y los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT pertinentes, los cuales se enumeran en su totalidad en el Apéndice 2.
- (a) En caso de que el cliente incumpla los Criterios Fairtrade, los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT o las Políticas de FLO-CERT, FLO-CERT estará autorizado a imponer sanciones respecto al estado de certificación del Cliente.
 - (b) Las sanciones aplicables se detallan en el Procedimiento Estándar Operativo (SOP según sus siglas en inglés) para la Certificación al que se hace referencia en el Apéndice 2. El Cliente reconoce explícitamente la validez de la lista de sanciones.
- 3.2 El Cliente permitirá a FLO-CERT y su(s) Auditor(es) acceder de forma libre e ilimitada a todas las áreas, archivos (incluidos los informes de auditoría internos) y personal necesarios en el proceso de evaluación para la Certificación.
- 3.3 El Cliente acepta que FLO-CERT podrá subcontratar la realización de Auditorías.
- 3.4 El Cliente no hará uso de su Certificación de manera que perjudique la reputación de FLO-CERT, y no hará ninguna declaración sobre su Certificación que induzca a error o no haya sido autorizada.
- 3.5 El Cliente no hará ninguna manifestación sobre su Certificación más allá del alcance establecido en su Certificado.
- 3.6 Respecto a la comercialización de Productos Fairtrade, el Cliente solo comercializará los Productos Fairtrade detallados en su Certificado.
- 3.7 El Cliente utilizará la Certificación solamente para indicar que sus productos han sido certificados por cumplir los Criterios Fairtrade.
- 3.8 El Cliente solo hará referencia a la certificación de su producto en medios de comunicación como documentos, folletos o publicidad de otro tipo, y ello con arreglo a los requisitos establecidos por FLO-CERT.
- 3.9 El Cliente tiene la obligación de informar oportunamente a FLO-CERT y facilitará a FLO-CERT la siguiente información de manera periódica y continua:
- (a) Una lista actualizada de los miembros del grupo del productor;
 - (b) Una lista actualizada de los lugares de producción;
 - (c) Una lista actualizada de los lugares de los subcontratistas, en su caso; e
 - (d) Informes periódicos de compras, ventas y procesamiento de Productos Fairtrade, acuses de recibo de las Primas Fairtrade y otros informes según se describen en las Políticas de FLO-CERT y los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT; e
 - (e) Información sobre todo cambio que afecte significativamente al diseño o las especificaciones de un Producto Fairtrade, o un aviso de que un determinado producto Fairtrade podría haber dejado de cumplir los requisitos de Certificación de FLO-CERT.
 - (f) Información sobre cambios relativos a la organización del Cliente, por ejemplo si pasa de Productor de monoplantación a Productor de multiplantación o si pasa de Productor de 1er Grado a Productor de 2do o 3er Grado.
 - (g) Toda información relativa a un conflicto de intereses potencial o real entre el Cliente y un Auditor o un empleado de FLO-CERT que mantenga contacto directo con el Cliente.
 - (h) Toda información que implique un cambio en los honorarios que cobra FLO-CERT.



- 3.10 El Cliente mantendrá un registro de todas las reclamaciones puestas en su conocimiento en relación con el cumplimiento de los criterios aplicables a cualquier Producto Fairtrade. El Cliente tomará las medidas adecuadas para gestionar dichas reclamaciones y resolver cualquier deficiencia encontrada en los productos o servicios que afecte al cumplimiento de los requisitos de Certificación, y mantendrá un registro de dichas medidas. El Cliente pondrá estos registros a disposición de FLO-CERT a instancias de esta.
- 4. CUOTAS DE CERTIFICACIÓN Y PAGO**
- 4.1 El Cliente pagará las Cuotas de Certificación, las cuales no son reembolsables. El impago de las cuotas es motivo de rescisión inmediata de este Contrato y retirada del Certificado del Cliente.
- 4.2 FLO-CERT podrá efectuar cambios en las Cuotas de Certificación tras notificar al Cliente con un preaviso de tres meses, tal y como se establece en la cláusula 8.2. El Cliente podrá rescindir este contrato cuando se produzca un cambio en las Cuotas de Certificación, tal y como se establece en la cláusula 8.3.
- 4.3 Las Cuotas de Certificación vencerán y serán exigibles en la fecha de vencimiento indicada en la factura que FLO-CERT envía al cliente con periodicidad anual.
- 5. OBLIGACIONES DE FLO-CERT**
- 5.1 FLO-CERT realizará auditorías para evaluar a todos los Clientes conforme a los Criterios Fairtrade, los Criterios de Cumplimiento de FLO-CERT y las Políticas de FLO-CERT pertinentes.
- 5.2 FLO-CERT facilitará a los Clientes una descripción detallada y actualizada de los procedimientos de evaluación y Certificación, así como los documentos donde se establezcan los requisitos de certificación y los derechos y obligaciones de los solicitantes, incluidas las Cuotas de Certificación.
- 5.3 FLO-CERT entregará un Certificado a los Clientes que superen el proceso de Certificación.
- 5.4 FLO-CERT dispone de procedimientos para tramitar alegaciones, reclamaciones, apelaciones y controversias presentadas por Clientes o terceros sobre cuestiones relativas a la Certificación. Los procedimientos actuales se describen en los documentos pertinentes enumerados en el Apéndice 2.
- 5.5 FLO-CERT solamente utilizará en sus Auditorías a Auditores debidamente capacitados y competentes.
- 5.6 FLO-CERT publicará una lista de Clientes certificados en su sitio web con una indicación del nombre y la función del Cliente.
- 6. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL Y DE DOMINIO PÚBLICO**
- 6.1 Ambas Partes acuerdan mantener la Información Confidencial de cada uno de manera confidencial.
- 6.2 La siguiente información no se considera Información Confidencial y podrá ser revelada por ambas partes:
- (a) Información de dominio público;
 - (b) Información cuya propiedad ostentaba legítimamente cualquiera de las partes antes de celebrar este Contrato;
 - (c) Información que ha sido revelada a cualquiera de las partes de forma legítima por un tercero que no tenía restricciones de revelación de información;
 - (d) Información elaborada de forma independiente por cualquiera de las partes, por ejemplo, listas del Comerciante y el Productor donde se haga constar el nombre y la dirección del Cliente, el alcance y el estado de la Certificación;
 - (e) Información que las partes acuerden por escrito que no es confidencial o puede ser revelada;





- (f) Información que debe ser revelada por imperativo legal o porque lo ordene un tribunal o un organismo reglamentario o administrativo competentes.
 - (g) Todos los datos integrados en un conjunto de datos que no puedan identificarse con una entidad individual.
 - (h) Datos del Productor: datos necesarios para generar información esencial sobre marketing e impacto como, por ejemplo, los perfiles del productor para información de los consumidores. Esto incluye: los datos sobre el número de miembros / trabajadores, y el desglose por sexo; la capacidad de producción total de Productos Fairtrade y el desglose por productos orgánicos / convencionales; el área cultivada con Productos Fairtrade; ejemplos del uso de las Primas Fairtrade; y datos similares.
- 6.3 Una parte podrá revelar la Información Confidencial de la otra a aquellos de sus representantes y socios que necesiten conocer dicha información para los fines indicados de cumplir sus obligaciones previstas en este contrato, o para promover las actividades de Fairtrade en beneficio de Productores y Comerciantes, permitir la verificación del flujo de bienes y facilitar datos sobre la cadena de suministro o las ventas transfronterizas, a condición de que:
- (a) informe a dichos representantes y socios de la naturaleza confidencial de la Información Confidencial antes de proceder a la revelación; y
 - (b) sea responsable en todo momento del cumplimiento por parte de dichos representantes o socio de la obligación de confidencialidad prevista en esta cláusula.
- 6.4 FLO-CERT garantiza al Cliente que ha celebrado acuerdos con todos sus socios que reciban Información Confidencial a fin de garantizar que dicha Información Confidencial no sea revelada al público ni a la competencia del Cliente.
7. DURACIÓN Y RESCISIÓN DEL CONTRATO
- 7.1 Este Contrato será válido a partir de la Fecha de Entrada en Vigor y seguirá vigente hasta su rescisión con arreglo a esta cláusula 7, reemplazando a cualquier Contrato de Certificación previo suscrito por las Partes.
- 7.2 Este Contrato podrá ser rescindido por cualquiera de las partes por cualquier motivo, previa notificación por escrito a la otra parte con un mínimo de 3 meses naturales de antelación.
- 7.3 FLO-CERT podrá rescindir este contrato con efectos inmediatos si:
- (a) el Cliente hace referencias incorrectas al sistema de Certificación o utilice licencias, Certificados o la Marca de Certificación Fairtrade de manera engañosa o indebida. las normas sobre el uso del sello Fairtrade están sujetas a Contratos de Licencia con Iniciativas de Sello de Comercio Justo Fairtrade y pueden ser obtenidas de ellos;
 - (b) El Cliente es también un Licenciataria Internacional de Fairtrade y el Contrato de Licencia se hubiera rescindido por cualquier motivo;
 - (c) El Cliente no paga las cuotas de certificación;
 - (d) Se retira la certificación al Cliente;
 - (e) En el supuesto de que el Cliente incurra en un incumplimiento de cualquier disposición de este contrato que sea susceptible de reparación y no haya procedido a reparar dicho incumplimiento en un plazo de 15 días tras ser notificado por FLO-CERT al respecto. Esto incluye el impago de las Cuotas de Certificación;
 - (f) Si el Cliente se declara en quiebra o entra en liquidación;
 - (g) Si el Cliente y/o sus activos son comprados por otra entidad.





- 7.4 Cuando se rescinda este Contrato, FLO-CERT deberá publicar el cambio en el estado de certificación causado por la rescisión de este Contrato.
- 7.5 La rescisión de este Contrato no exime al Cliente de la obligación de pagar todas las Cuotas de Certificación debidas.
- 7.6 La rescisión de este Contrato conllevará para el Cliente la pérdida de su estado de Productor o Comerciante Fairtrade y tendrá las siguientes consecuencias:
- El Cliente interrumpirá el uso de cualquier publicidad o empaquetado que haga referencia a la Certificación emitida por FLO-CERT.
 - El Cliente informará a sus proveedores y clientes del cambio de estado de la Certificación.
 - El Cliente podrá liquidar las existencias de Productos Fairtrade disponibles en la fecha de la notificación de rescisión durante un periodo de 3 meses naturales tras dicha fecha con arreglo a la cláusula 6.4.2. Todos los contratos de venta celebrados antes de la notificación de cancelación podrán ser ejecutados durante dicho periodo.
 - En el supuesto de rescisión de este contrato con arreglo a la cláusula 7.3, el Cliente dejará de vender todos los productos Fairtrade que tenga en existencia en la fecha de la notificación de rescisión.

8. MODIFICACIONES

- 8.1 Toda modificación a este contrato debe ser acordada por ambas partes y se hará constar generalmente por escrito.
- 8.2 A efectos prácticos, FLO-CERT podrá modificar este contrato mediante notificación por escrito tres meses antes de la entrada en vigor prevista del cambio. Se considerará que el cliente ha dado su aprobación si sigue satisfaciendo el pago de las Cuotas de Certificación con arreglo a la cláusula 4.
- 8.3 En caso de que el Cliente no acepte el cambio previsto, el Cliente podrá rescindir este contrato por escrito
- en el plazo de 30 días tras la recepción de la notificación por escrito de FLO-CERT, y
 - la rescisión surtirá efectos en la fecha del cambio.

9. INDEMNIZACIÓN Y LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

- 9.1 Salvo en los casos de intencionalidad o negligencia grave, se eximirá de responsabilidad a ambas partes y sus agentes o asistentes cuando actúen en cumplimiento del Contrato. No obstante, lo anterior no se aplica a casos de incumplimiento de obligaciones contractuales fundamentales o daños a la integridad física o la salud. Las obligaciones contractuales fundamentales son aquellas obligaciones esenciales del contrato y cuyo cumplimiento permite la ejecución correcta del mismo, de manera que las partes confían en que estas se cumplan de manera continua.
- La responsabilidad por daños se limitará a los daños previsibles habituales.
- 9.2 El Cliente indemnizará a FLO-CERT por toda reclamación interpuesta contra FLO-CERT por un tercero en relación con el fallecimiento, lesiones personales o daños materiales, en la medida que el defecto encontrado en los bienes sea imputable a los actos u omisiones del Cliente, sus empleados, agentes o subcontratistas;
- 9.3 Nada de lo previsto en esta cláusula restringirá o limitará la obligación legal general de ambas partes de mitigar las pérdidas que podrían sufrir o incurrir como consecuencia de un acontecimiento que pueda dar lugar a una reclamación en virtud de este derecho de indemnización.





Acordado y firmado el día [Fecha].

FLO-CERT

Cliente

