

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**Proyecto de Titulación final previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**“Mercados de Comercio Justo como alternativa de desarrollo para  
Pequeños Productores.- Caso de estudio CADO”**

**Autoras:**

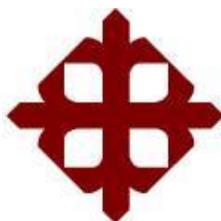
**Vanessa Bohórquez Morales**

**Anahí Tinoco Rogel**

**Tutor:**

**Ing. Ricardo Villacrés Roca**

**Mayo del 2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

***CERTIFICACION:***

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Vanessa Bohórquez Morales y Anahí Tinoco Rogel, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Ricardo Villacres Roca**

**REVISOR(ES)**

---

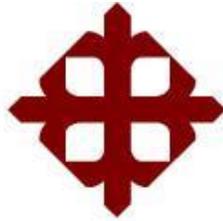
---

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Econ. Teresa Alcívar**

**Guayaquil, a los diez y seis días del mes de Mayo del año 2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Vanessa Bohórquez Morales y Anahí Valeria Tinoco Rogel

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Mercados de Comercio Justo como Alternativa de desarrollo para pequeños productores.- Caso de estudio CADO**” previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, los diez y seis días del mes de Mayo del año 2014**

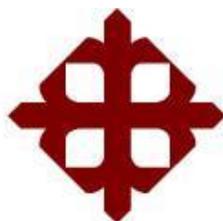
#### **LAS AUTORAS**

---

**Vanessa Johanna Bohórquez Morales**

---

**Anahí Valeria Tinoco Rogel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Especialidades Empresariales**  
**Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Vanessa Bohórquez Morales y Anahí Tinoco Rogel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Mercados de Comercio Justo como alternativa de desarrollo para pequeños productores.- Caso de estudio CADO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los diez y seis días del mes de Mayo del año 2014**

**LAS AUTORAS**

---

**Vanessa Johanna Bohórquez Morales**

---

**Anahí Valeria Tinoco Rogel**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quisiera agradecer a Dios, por regalarme la dicha de la vida.

A mis padres y esposo ya que gracias a su apoyo incondicional, perseverancia y paciencia; hoy puedo obtener este logro.

A mi hijo en especial, que con su pequeña sonrisa logró enfocarme para culminar este proyecto y a la vez una etapa importante en mi vida que me permitirá iniciar una mejor en el ámbito profesional.

Muchas Gracias

**Anahí Tinoco Rogel**

## **AGRADECIMIENTO**

Para empezar, agradezco a Dios por bendecirme cada día, por no dejarme caer y darme a unos excelentes padres y a una gran familia que con su esfuerzo, apoyo, paciencia y motivación han aportado en gran medida para que pueda culminar mis estudios con éxito.

En especial a mi madre Italia, por su apoyo incondicional en este proceso y etapa de mi vida.

Agradezco también a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por la oportunidad de llegar a ser una profesional

A mi compañera de tesis, Anahí, por su ayuda y atención.

Y finalmente, a nuestro tutor, el Eco. Ricardo Villacres que con sus conocimientos ha logrado que culmine este proyecto.

Gracias

**Vanessa Bohórquez Morales**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por permitirme lograr mis objetivos gozando de salud y además de brindarme su infinita bondad y amor.

A mi esposo, a mi pequeño hijo y a mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, tanto en el área profesional como en lo personal, por ellos y para ellos va este proyecto.

**Anahí Tinoco Rogel**

El siguiente proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres que siempre creen en mí y me motivan a seguir superándome, por la confianza que me dan y por convertir mis debilidades en oportunidades para mejorar personal y profesionalmente.

A mi familia en general por los buenos ejemplos de vida y superación, por sus consejos, cariño y unión familiar.

También quiero dedicar este proyecto a los pequeños agricultores que fueron la fuente de inspiración para esta tesis, gente de lucha, constancia, amor y trabajo diario, que este material les sirva como guía para implementar un comercio alternativo y justo para nuestros pueblos.

**Vanessa Bohórquez Morales**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

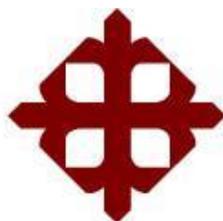
---

**Ing. Ricardo Villacres Roca**

**PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

---

**PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Ricardo Villacrés Roca**

**PROFESOR GUÍA**

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO 1: GENERALIDADES</b>	<b>17</b>
1.1 ANTECEDENTES	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	22
1.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	22
1.4.1 HIPOTESIS SECUNDARIAS	23
1.5 OBJETIVOS	23
1.6 OBJETIVO GENERAL	23
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS	23
<b>CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL</b>	<b>24</b>
2.1 MARCO TEÓRICO	24
2.1.1 DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO	24
2.1.2 CARACTERISTICAS DE COMERCIO JUSTO	31
2.1.3 PROTAGONISTAS DEL COMERCIO JUSTO	32
2.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO EN EUROPA	33
2.1.5 VALORES DEL COMERCIO	34
2.1.6 PRINCIPALES INSTITUCIONES INVOLUCRADAS	35
2.1.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS EXISTENTES	39
2.1.8 ANÁLISIS DE CLIENTES	42
2.1.9 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	43
2.1.10 SELLOS DE COMERCIO JUSTO	45
2.1.10.1 FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION (FLO)	46
2.1.10.2 ACTIVIDADES DE FLO	48
2.1.10.3 PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN	49
2.1.11 IMO (INSTITUTE FOR MARKETECOLOGY)	51
2.1.11.1 SERVICIOS DE IMO EN SECTOR SOCIAL – COMERCIO JUSTO	52
2.1.11.2 FAIR FOR LIFE	53
2.1.11.3 CERTIFICACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL	56
2.1.11.4 PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN:	56
2.1.11.5 FOR LIFE	58
2.1.12 FAIRWILD	60
2.1.13 WFTO	60
2.1.14 TIPOS DE MIEMBROS	63
2.2 MARCO CONSTITUCIONAL Y JURIDICO	64
2.2.1 CARTA MAGNA DEL 2008	64

2.2.2 LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA _____	66
2.2.3 CODIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES _____	69
2.3 MARCO CONTEXTUAL _____	70
2.3.1 MARCO CONTEXTUAL INTERNACIONAL _____	70
2.3.1.1 COMERCIO JUSTO EN ESTADOS UNIDOS _____	72
2.3.1.2 COMERCIO JUSTO EN EUROPA _____	75
2.3.1.3 SELLO FAIRTRADE ESPAÑA _____	76
2.3.1.4 DEMANDA _____	77
2.3.2 MARCO CONTEXTUAL NACIONAL _____	80
2.3.2.1 ECUADOR FAIR TRADE ASSOCIATION _____	82
2.3.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA INTRODUCCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR _____	82
2.3.2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA _____	84
2.4 MARCO REFERENCIAL _____	86
2.4.1 A SOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS “EL GUABO” _____	86
2.4.2 COOPERATIVA JAMBI KIWA _____	87
2.4.3 CAMARI FEPP _____	88
 <b>CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION _____</b>	 <b>89</b>
3.1 EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: _____	89
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: _____	89
3.3 ENFOQUE DEL ANÁLISIS: _____	89
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN: _____	89
 <b>CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO CADO _____</b>	 <b>90</b>
4.1 ANTECEDENTES _____	90
4.2 HISTORIA DE CADO (Consortio Agro-artesanal Dulce Orgánico) _____	90
4.3 MISIÓN _____	93
4.4 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL _____	94
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA _____	96
4.5.1 El Comité Interno de Control – CIC .....	98
4.5.3 Los Inspectores Internos .....	99
4.5.4 Productores certificados .....	99
4.5.5 El Inspector externo .....	99
4.5.6 PRODUCTO _____	100
4.5.7 NORMA PARA LA PRODUCCIÓN CERTIFICACIÓN DE CADO _	101
4.5.8 ESTRUCTURA ESTANDAR FAIR FOR LIFE PARA CADO _____	104
4.5.9 REQUISITOS DEL INFORME DE AUDITORIA A CADO _____	105
4.6 CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO PARA LA CAÑA DE AZUCAR DE CADO _____	106
4.6.1 Calidad _____	107

4.6.2 Condiciones Internacionales Consuetudinarias _____	107
4.6.3 Relación Contractual Estable y a Largo Plazo _____	107
4.6.4 Criterios Comerciales de FLO _____	108
4.7 LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO _____	108
4.8 PROCESO DE PRODUCCION DE ALCOHOL ORGANICO _____	110
4.8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	110
4.8.2 MANEJO INTEGRADO DEL CULTIVO .....	110
4.8.3 RASPADO Y TRANSPORTE DE LA CAÑA .....	111
4.8.4 FERMENTACIÓN.....	111
4.8.5 DESTILACIÓN.....	111
4.8.6 ACOPIO Y TRANSPORTE EN LA FINCA .....	112
4.8.7 NORMAS DE CENTRO DE ACOPIO A CADO.....	112
4.8.8 NORMAS DEL PROCESO A ALCOHOL INDUSTRIAL EN SODERAL .....	113
4.8.9 ANÁLISIS FODA – CADO .....	114
4.9 CADENA DE VALOR .....	115
4.9.1 Infraestructura de la empresa .....	116
4.9.2 Recursos Humanos.....	117
4.9.3 Desarrollo tecnológico .....	117
4.9.4 Servicios financieros .....	117
4.9.5 Abastecimiento.....	118
4.9.6 Logística interna.....	118
4.9.7 Operaciones .....	118
4.9.8 Logística externa .....	118
4.9.10 Marketing y Ventas .....	119
4.10 ANÁLISIS FINANCIERO.....	121
4.10.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	123
4.10.2 FLUJO DE CAJA .....	125
Cuadro N° 8: Flujo de Caja -CADO .....	125
4.10.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	126
4.10.4 RENTABILIDAD .....	127
4.10.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	128
4.10.5.1 Escenario 1:.....	129

4.10.5.2 Escenario 2: .....	129
<b>CONCLUSIONES</b> _____	<b>130</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> _____	<b>132</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> _____	<b>134</b>
<b>ANEXOS</b> _____	<b>142</b>

## INTRODUCCIÓN

Los pequeños productores del Ecuador han sido proveedores de materia prima, inicialmente buscaban suplir sus propias necesidades de alimentación diaria, y algunos logrando producir excedentes para comercializarlos en los mercados locales de manera individual y dispersa.

El desarrollo rural ha carecido de un enfoque empresarial y de mercado, concentrando sus esfuerzos en la producción tradicional, caracterizada por una oferta de economía campesina que no responde a las exigencias de los mercados.

Ecuador, es un país agrícola por excelencia gracias a las ventajas comparativas de su tipo de suelo y clima; éste mantiene un 39% de población rural<sup>1</sup>, el alto porcentaje demuestra la importancia de generar alternativas de desarrollo que beneficien a un sector tan sensible, debido al impacto que tiene a nivel nacional.

Un mercado globalizado y altamente competitivo requiere que las empresas, proveedores y productores cumplan con los respectivos estándares de calidad, responsabilidad social y normas internacionales de protección ambiental de un producto o servicio. Sin embargo, muy a menudo los pequeños productores tienen que hacer frente a algunos obstáculos; entre ellos se destaca la falta de conocimientos técnicos, métodos de producción, escaso acceso a los mercados y canales de distribución. La dependencia de los intermediarios, además de una deficiente organización

---

<sup>1</sup> Villacís, B., & Carrillo, D. (14 de Julio de 2012). *Nueva cara demográfica ecuatoriana: Nueva realidad demográfica ecuatoriana*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

de sus comunidades impide a los pequeños productores competir en mercados internacionales.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tomado específicamente el caso de estudio: CADO; “Consortio Agro artesanal Dulce Orgánico”, el cual promueve a través de una relación comercial libre, voluntaria y solidaria entre productores y consumidores; la oportunidad de cambiar para mejorar sus condiciones de vida sin perder su estilo tradicional y sin destruir el medio ambiente, motivando así la responsabilidad social en las empresas y consumidores.

CADO fue fundado en el año 1999 y legalmente conformado en el año 2003, su red incluye a más de 200 productores en las fronteras de las provincias de Cotopaxi, Bolívar y Los Ríos<sup>2</sup>; la cual agrupa a pequeños productores, mismos que se dedican a la purificación de aguardiente crudo para uso medicinal, como antiséptico; además de la producción y comercialización de alcohol potable para elaborar licores y perfumes a base de la caña de azúcar, cumpliendo estrictas normas de calidad, sociales, de seguridad laboral y sobretodo respetando el medio ambiente.

El presente trabajo está orientado a determinar la manera en que los Mercados de Comercio Justo han generado al sector agrícola alternativas viables de comercialización para sus productos, a través de una relación comercial justa que se caracteriza por ser una actividad comercial voluntaria

---

<sup>2</sup> Dávalos, I., & Cevallos, A. (20 de Agosto de 2012). *Alcohol de Caña: CADO Cooperativa de Cañicultores Orgánicos*. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de CRACYP Progreso Verde: [www.progresoverde.org](http://www.progresoverde.org)

y libre entre productores y consumidores, donde ambas partes salen beneficiadas considerando el trabajo invertido en la producción.<sup>3</sup>

Entre productores y consumidores; esto ha incidido de manera positiva en la calidad de vida de sus comunidades, para el efecto se presentarán varios casos de estudio que demuestren la viabilidad del proyecto.

---

<sup>3</sup> Cubillos, E., Jerez, E., & Wijnant, G. (20 de Mayo de 2012). *Acerca de ComercioJusto.CL*. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Comercio Justo: [www.comerciojusto.cl](http://www.comerciojusto.cl)

## CAPITULO 1: GENERALIDADES

### 1.1 ANTECEDENTES

El índice de pobreza por ingresos nacional es de 16.3%<sup>4</sup>, del cual el 51% corresponde al área rural, tal porcentaje determina que los pequeños productores forman parte de uno de los sectores más vulnerables del país ya que su condición de vida se ve afectada directamente porque sus precios oscilan por debajo de la cadena de valor<sup>5</sup>.

Cabe mencionar que el 60% de esta población se desenvuelve en actividades agropecuarias, mientras que el 40% restante lo hace en actividades no agropecuarias, como: artesanías, comercio y domésticas. Desde el comienzo del movimiento económico hasta la actualidad, Ecuador ha logrado que su producción agroindustrial sea el eje para el desarrollo integral, todo esto gracias a su diversidad y riqueza en recursos naturales.

Dentro de los principales productos agrícolas producidos en Ecuador se encuentra el Banano, con un 30% en la participación de exportaciones a nivel mundial, teniendo así como principales importadores a Rusia y Estados Unidos con 20.5% y 23.5% respectivamente. Adicional a esto están: el cacao, café, arroz, caña de azúcar, flores, atunes con sus primordiales

---

<sup>4</sup> Villacís, B., & Carrillo, D. (14 de Julio de 2012). *Nueva cara socioeconómica del Ecuador: Menos pobres, ¿más ricos?: pobreza por NBI, pobreza por ingreso, estratificación socioeconómica y PIB per cápita*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de INEC: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

<sup>5</sup> **Cadena de valor:** Actividad empresarial o proceso de producción que permiten obtener una precio final, que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta y generan una rentabilidad. - Noruega, F. (8 de Enero de 2010). *Cadena de Valor*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de Wikipedia: [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org)

destinos hacia Estados Unidos, Rusia, España, Países Bajos (Holanda) y Alemania, de los cuales se podría lograr un canal comercial.<sup>6</sup>

**Cuadro N° 1: Resultados Comerciales HS: Exportaciones de Ecuador - 08 frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios cítricos, melones (2010, en miles de USD)**

Resultados Comerciales HS: Exportaciones de Ecuador - 08 frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios cítricos, melones (2010, en miles de USD)										
Posición	Los principales socios	Las exportaciones en valor	Las exportaciones como porcentaje de las exportaciones totales (%)	Las exportaciones como porcentaje de las exportaciones mundiales (%)	El crecimiento de las exportaciones en valor (% anual)	El crecimiento de las exportaciones en volumen (% anual)	El número de productos exportados	Participación de los productos exportados (3%)	Participación de los tres mercados de exportación (%)	El comercio neto
0	Mundo	2119183	12,1200	2,8100	13	0	28	98,8	61,0	2016775
1	Estados Unidos de América	497.496	23,4800	0,6600	8		14	98,0		485.921
2	Federació de Rusia	434.625	20,5100	0,5800	13	-1	4	100,0		434.625
3	Italia	360.831	17,0300	0,4800	8		3	100,0		360.294
4	Alemania	179.811	8,4800	0,2400	9		9	99,4		179.769
5	Bélica	152.737	7,2100	0,2000	25	10	8	99,5		152.737

**Fuente:** Estadísticas del comercio internacional para el desarrollo empresarial - [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

**Elaborado por:** International Trade Centre

Tomando en cuenta los productos no explotados, se destaca la cosecha de la caña de azúcar, misma que mantiene una tendencia al alza, con una tasa media de crecimiento a nivel nacional de 1,76% entre 2002 y 2011. La caña de azúcar está localizada principalmente en la Región Costa, en términos de producción se considera el 69.02% para la Provincia del Guayas, seguida por Loja con el 22.56% y Cañar con un 5.36%.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Ortíz, M., & Adrián, S. (12 de Diciembre de 2012). *Sectores*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Sectores de Exportación - Banano: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

<sup>7</sup> Ortíz, M., & Adrián, S. (12 de Diciembre de 2012). *Sectores*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Sectores de Exportación – Caña de Azúcar: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

En este tipo de escenarios se puede preparar a los agricultores para participar de los mercados de Comercio Justo<sup>8</sup>, dando lugar a trabajar con un fin de justicia de una manera equitativa y transparente, beneficiando así a los pequeños productores minoristas.

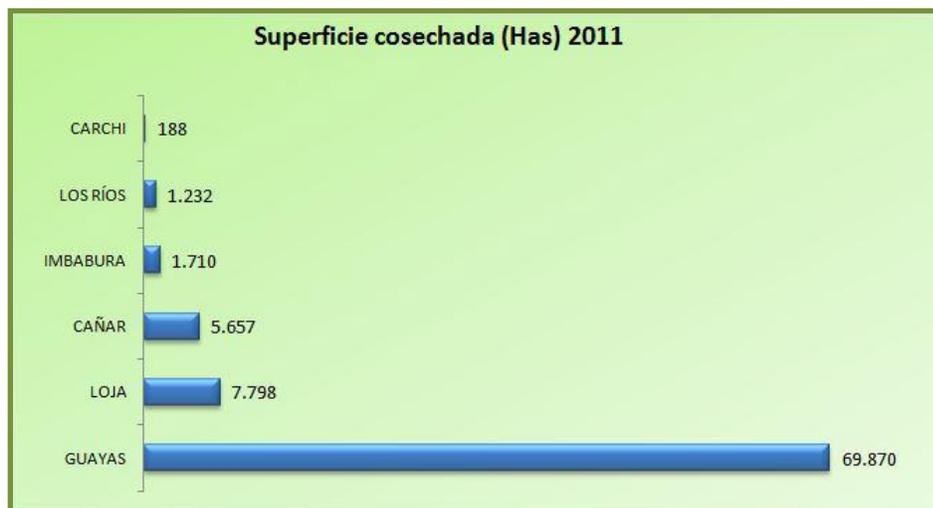
**Gráfico N° 1: Producción de Caña de Azúcar (TM) 2011**



**Fuente y Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – 2011 Ecuador en Cifras/Censo Nacional Económico Agropecuarios.

<sup>8</sup> **Comercio Justo**, se define a un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres nuevos sujetos económicos: Productores-asociado, con los “Consumidores responsables” y a los terceros Mediadores-facilitadores. - Pérez, A. (18 de Mayo de 2013). *Qué es comercio justo?*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de Diario Ecología: [www.diarioecologia.com](http://www.diarioecologia.com)

## Gráfico N° 2: Superficie Cosechada de Caña de Azúcar (HAS) 2011



**Fuente y Elaboración:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) – 2011 Ecuador en Cifras/Censo Nacional Económico Agropecuarios.

El caso de estudio CADO se concentra en la producción y comercialización de aguardiente potable para elaborar licores y perfumes, se cuenta con países potenciales compradores de alcohol etílico y aguardiente desnaturalizada a nivel mundial como: Canadá, Alemania, Estados Unidos, Nigeria e India, entre otros con menor porcentaje; son mercados extranjeros que aún no han sido explorados por Ecuador, sin embargo este producto ya se exporta a otros países tales como Colombia, Perú y Reino Unido.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Saldarreaga, E., & Miranda, J. (12 de Agosto de 2012). *SERVICIO DE ASESORÍA AL EXPORTADOR (SAE)*. Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)

**Cuadro N° 2: Principales 10 destinos de Exportación de Alcohol Eílico y Aguardiente desnaturalizados ecuatorianos correspondiente a la Partida 22.07.20 (valores expresados en miles de dólares, y ordenado por el Valor Total Exportado 2005 - 2010)**

Principales 10 destinos de Exportación de Alcohol Eílico y Aguardiente desnaturalizados ecuatorianos correspondiente a la Partida 22.07.20 (valores expresados en miles de dólares, y ordenado por el Valor Total Exportado 2005 - 2010)					
Subpartida Nandina	Descripción Nandina	País	Toneladas	FOB - USD	% / Total FOB - USD
2207200000	Alcohol Eílico y Aguardiente desnaturalizados, de cualquier Graduación	Colombia	18,201.58	15,496.66	77.61
		Perú	2,384.82	2,123.21	10.64
		Reino Unido	1,018.95	1,222.84	6.13
		República Dominicana	544.62	526.84	2.64
		Panamá	325.25	359.93	1.81
		Venezuela	121.58	101.78	0.51
		Chile	42.48	59.51	0.3
		Italia	22.02	16.82	0.09
		Zona Franca de Ecuador	0.01	0.29	0.01

**Fuente y Elaboración:** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones – PROECUADOR

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el modelo tradicional no responde a las necesidades de los pequeños productores asociados, por ser un sector minorista que carece de mercados para comercializar sus productos ante la competencia desleal de grandes productores que acaparan el mercado local.

Una de las problemáticas es la desorganización de las comunidades y asociaciones de productores; recursos financieros para infraestructura y

tecnología especializada que aportarán al proceso de destilación de la caña, almacenamiento propio de destilación, entre otros activos fijos, el objetivo es asegurar un precio digno que llevará consigo el incremento de calidad en el producto y su producción ecológica.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

El análisis del Comercio Justo tiene como finalidad encontrar alternativas viables que ayuden a solucionar sus problemas.

La presente investigación será de gran aporte a las asociaciones y comunidades agrícolas, mediante este documento se analizará la factibilidad del modelo propuesto “Comercio Justo” para los productores, la desventaja de Ecuador para acceder a mercados de Comercio Alternativo bajo estándares internacionales y ecológicos, Se espera que el presente proyecto de tesis se refleje como una oportunidad para el pequeño productor agrícola y pueda mejorar las condiciones laborales en la actualidad y el estilo de vida dentro de sus comunidades, ocupando así una posición marcada dentro del mercado nacional e internacional.

### **1.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

Se plantea que el Comercio Justo es una alternativa para reducir los problemas que los agricultores enfrentan en su actividad productiva, siendo una opción que contribuye con el desarrollo de las comunidades que en él comercializan.

Frente a los antecedentes expuestos y la problemática planteada, la hipótesis es la siguiente:

### **1.4.1 HIPOTESIS SECUNDARIAS**

¿El modelo de Comercio Justo establecido en los países en vías de desarrollo y también en los países industrializados, impulsará al desarrollo de mercados; comercialización local, nacional e internacional?

¿La implementación estrategias de promoción y difusión del Comercio Justo a través de campañas, crean conciencia y promueven el cambio de las reglas comerciales injustas contribuyen a la construcción de capacidades de los pequeños productores?

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Determinar si el comercio justo representa una alternativa viable para reducir los problemas que los agricultores enfrentan en su actividad productiva, que contribuye a la inserción de los pequeños productores ecuatorianos en el proceso de globalización de la economía, a través de rutas comerciales alternativas y modelos de comercialización basados en responsabilidad social, comercio solidario y relación comercial justa entre productores y consumidores.

#### **1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer el alcance del comercio justo, comparar los beneficios con respecto al comercio tradicional, y presentar los resultados obtenidos en mercados internacionales y en Ecuador.
- Persuadir a los productores en la factibilidad de invertir en iniciativas de Comercio Justo para crear canales comerciales alternativos,
- Presentar los resultados de la investigación realizada al Consorcio CADO, planteando las estrategias de comercialización utilizadas por esta empresa de Economía Popular y Solidaria para la inserción en

mercados internacionales y los beneficios para las comunidades integrantes.

## **CAPITULO 2: MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL COMERCIO JUSTO**

La definición de Comercio Justo consensuada internacionalmente es:

“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”. (WTO, 2010)

El Comercio Justo es una forma alternativa de comercio, promovido por varias organizaciones no gubernamentales, gubernamentales, Naciones Unidas, por movimientos sociales y políticos, que promueven una relación comercial donde se valora la calidad y la producción ecológica.

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:

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

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños productores marginados ya sean empresas familiares independientes, o

agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.

## **2. Transparencia y responsabilidad**

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

## **3. Prácticas comerciales justas**

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, asegurar que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto. Un prepagado de por lo menos el 50% se hace si así es solicitado. Cuando los proveedores del Comercio Justo del Sur reciben un prepagado de los compradores, ellos aseguran que este pago sea transferido a

los productores o agricultores que hacen o desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos.

Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan aumentar el volumen comercial entre ellas y el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos. La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Se evita duplicar los diseños de patrones de otras organizaciones sin permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

#### **4. Pago de un precio justo**

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio y de Importación de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades según sea necesario a los productores, que les permita establecer un precio justo.

#### **5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso**

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores ya sea directamente o a través de intermediarios aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

## **6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)**

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membrecía (afiliación sindical), afiliación política, HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva está restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo. Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres siempre sean retribuidas por su contribución al proceso de producción, y cuando las mujeres hacen el mismo trabajo que los hombres se les paga con la misma tarifa que a los hombres.

Las organizaciones también buscan garantizar que, en situaciones de producción donde se valora menos el trabajo femenino que el trabajo de los hombres, el trabajo de las mujeres sean revaloradas para igualar las tarifas

de remuneración y a las mujeres se les permita llevar a cabo trabajos de acuerdo a sus capacidades.

## **7. Asegurar buenas condiciones de trabajo**

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumple con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

## **8. Facilitar el desarrollo de capacidades**

La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de

gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el Sur asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

## **9. Promoción del Comercio Justo**

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

## **10. Respeto por el medio ambiente**

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Los productores de productos agrícolas de Comercio Justo minimizan sus impactos ambientales, mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente, y tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente.

Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.

### **2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO JUSTO<sup>10</sup>**

Algunas de las características que marcan este modelo de comercio alternativo son:

- Se realiza un canal comercial reduciendo al mínimo el número de intermediarios. Los productos finales provienen de pequeños productores organizados, democráticos, transparentes e independientes.
- El precio de compra está en función de los costos de producción; al existir una relación directa entre productores y consumidores.
- Las relaciones son a largo plazo.

---

<sup>10</sup> Morrow, J. (12 de Junio de 2011). *Comercio Justo: Características Generales*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de El Comercio Justo: [www.comerciojustomaristas.blogspot.co.uk](http://www.comerciojustomaristas.blogspot.co.uk)

- Con el sello, al consumidor se le garantiza la calidad, el origen y sustentabilidad de los productos.
- Los precios al productor cubren los costos de una producción sustentable y reconocen de su aportación al desarrollo integral. El precio obtenido es reinvertido en actividades que favorecen a la comunidad, como salud y educación.

### 2.1.3 PROTAGONISTAS DEL COMERCIO JUSTO<sup>11</sup>

En este modelo intervienen 3 protagonistas esenciales para el desarrollo del comercio justo, los cuales son:

- **Consumidor Responsable:**

Es consciente del poder de su consumo, para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del Sur.

- **El Productor Asociado:**

Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social, alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del Sur.

- **El Mediador-facilitador sin Ánimo de Lucro:**

Contribuye a difundir en el Norte, los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.

---

<sup>11</sup> Scaglioni, F. (11 de Septiembre de 2008). *Agrupaciones de Productores para Exportar - Comercio Justo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de El Sistema de Comercio Justo: [www.elsistemadecomerciojusto.blogspot.co.uk](http://www.elsistemadecomerciojusto.blogspot.co.uk)

Este mediador o facilitador no está motivado por el ánimo de lucro común, al espíritu del comerciante dispuesto a enriquecerse de prisa y formar un patrimonio de capital personal a costa de los bajos precios del productor; la especulación, el mercado negro, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude, los vínculos con el poder y los bajos salarios.

Los nuevos mediadores-facilitadores de ese encuentro feliz son entidades y ONG que después de años de experiencia en cooperación solidaria han conocido el Tercer Mundo tal cual es.

#### **2.1.4 ESTRATEGIAS DE COMERCIO JUSTO EN EUROPA**

Para promocionar el Sello de Garantía y aumentar su consumo en Europa; la Asociación del Sello FAIRTRADE-Comercio Justo, junto a la participación de empresas, organizaciones, colegios, ayuntamientos, grupos de voluntarios, etc., realizó las siguientes campañas en el transcurso del año:

- Se celebra el Día Mundial del Comercio Justo el 14 de mayo del 2011 - ¡¡DESPIERTA CON FAIRTRADE!. Durante el mes de mayo (del 25 de abril al 29 de mayo), se promociona a que celebren organizando un desayuno FAIRTRADE- Comercio Justo, en las calles, oficinas, parroquias, colegios o casas. Para organizar este desayuno pueden comprar en la tienda on-line o adquirir productos de comercio justo.
- Pintan murales con mensajes claros, dando a conocer que cuando optan por productos de Comercio Justo certificado, están ayudando a los productores del Sur.

- El día 31 de octubre y como cierre de este intenso Mes de actividades en las calles, gracias a las máquinas vending que GEDEMASA<sup>12</sup> colaboró, más de 1000 personas pudieron probar un café de Comercio Justo certificado.
- En el año 2012 los colegios y ayuntamientos han elegido los talleres de manualidades con granos de cacao, café y de algodón para mover a los más pequeños y darles a conocer realidades muy diferentes a las suyas.

### 2.1.5 VALORES DEL COMERCIO

- **Autonomía:** Creen en la autonomía y la libertad de elección de los medios para un mundo mejor.
- **Integridad:** Se esfuerzan por actuar siempre con ética y valoran las relaciones construidas a base de honestidad, respeto mutuo y confianza.
- **Sostenibilidad:** Están comprometidos con soluciones sostenibles a los problemas globales que afectan a la tierra y su gente.
- **Innovación:** transforman el mundo a través de la creatividad empresarial, dando el ejemplo.
- **Excelencia:** Creen que la calidad de vida, el trabajo y el rendimiento son críticos para lograr su objetivo.

---

<sup>12</sup> **AllianceVending:** es una de las mayores empresas en España de vending o distribución alimentaria a través de máquinas expendedoras. Alonso, S. (19 de Agosto de 2009). *Alliance Vending - Alianzas Estratégicas*. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de Comercio Justo en España: <http://www.alliancevending.es/>

- **Desarrollo personal:** las organizaciones se basan en individuos fuertes. Alientan y se apoyan unos a otros a darse cuenta de su principal potencial, y por lo tanto fortalecerá su comunidad interna.
- **Comunidad:** Valoran la diversidad de sus comunidades globales e internos y saber que cada uno puede tener una parte de la solución.
- **Equidad:** Trabajan para crear oportunidades y extender los beneficios de la globalización a todas las personas, en todas partes.
- **Impacto:** Construyen soluciones positivas que permitan alcanzar el cambio social y ambiental en el mundo.

#### 2.1.6 PRINCIPALES INSTITUCIONES INVOLUCRADAS<sup>13</sup>

Como resultado del vigoroso crecimiento de las organizaciones importadoras y el aumento significativo de la red, los puntos y los volúmenes de venta; durante la década de los años 90, han nacido organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito Europeo. De esa manera se ha dado respuesta a problemáticas relacionadas con el ágil y eficiente intercambio de información, la generación de economías de escala y la realización de acciones ante distintos sectores públicos y privados en busca de una mayor y más eficiente cadena de comercialización de los productos del comercio justo.

Entre las organizaciones del Comercio Justo Europeo, están: las que realizan operaciones de importación y distribución mayorista - que en su mayoría, están afiliadas a la Asociación Europea de Comercio Justo

---

<sup>13</sup> Portilla, M. (24 de Julio de 2008). *Desarrollo Sostenible – El Comercio Justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: [www.iica.int](http://www.iica.int)

(EFTA) -, las tiendas del mundo que realizan distribución al detalle - agrupadas en la red Europea de Tiendas del Mundo, organizaciones certificadoras del comercio justo - agrupadas en la Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO) - y las organizaciones certificadoras de productos orgánicos - afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM). Además, algunas de las organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT). Por otro lado, como parte de la evolución del movimiento, han surgido organizaciones especializadas de financiamiento para las redes de distribución en Europa y para productores en el Sur.

A continuación una reseña de estas organizaciones:

- **IFAT – Federación Internacional del Comercio Alternativo**

IFAT tiene sus oficinas en el Reino Unido y fue creada en el año de 1989. Sus 80 miembros y 13 observadores provienen de 45 países en África, Asia, Europa y América. Incluye a grupos de productores en el Sur y ATO's en el Norte. Sus objetivos generales son la promoción del comercio justo y el intercambio de información entre sus miembros. Para defender los derechos de los productores, IFAT se involucra en la implementación de estándares más justos para el comercio internacional. IFAT trabaja con más de 500 grupos de productores con un volumen de ventas de alrededor de USD\$ 400 millones anuales.

- **EFTA – Asociación Europea del Comercio Justo**

Agrupada desde el año 1990 a 13 organizaciones importadoras en 9 países de Europa, representando alrededor del 60% de las importaciones de la región. Con oficinas en Holanda, EFTA surgió como una respuesta del movimiento de ATO's a la creciente concentración en la toma de decisiones y

la producción en el ámbito Europeo y de una fuerte competencia en el mercado detallista. En el caso de productos alimenticios, los miembros de EFTA comparten el monitoreo de la producción y la calidad. Adicionalmente, se manejan campañas de información y cabildeo dirigidas a los decisores políticos con el propósito de lograr la adopción de principios del comercio justo en Europa y promoviendo el acceso de productos del Sur en el mercado de la Comunidad Europea.

- **NEWS! – Red Europea de Tiendas del Mundo**

Fue establecida en el año de 1994, con oficinas en Holanda. NEWS! representa a 15 federaciones nacionales y regionales en 13 países. Sus objetivos son los de armonizar los criterios de mercado justo, apoyar la creación de instituciones nacionales de coordinación en los países en los que no existen aún y organizar las campañas de concientización al público a nivel Europeo. Desde el año 1996, NEWS! coordina la celebración anual del día de las Tiendas del Mundo de Europa.

- **FLO – Organización Certificadora del Comercio Justo**

Es la más reciente (1997) de las organizaciones de coordinación del comercio justo en el ámbito internacional. Establecida en Alemania, cuenta con 18 organizaciones nacionales de certificación afiliadas. Los más importantes sellos de comercio justo son: Max Havelaar en Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suiza; Transfair en Austria, Alemania, Italia y Luxemburgo así como en Canadá, Los Estados Unidos y Japón; Fairtrade en Irlanda y el Reino Unido y Rattvisemarkt en Suecia.

Las principales actividades de FLO son: el manejo de los registros, de productores en el Sur e importadores (ATO's y empresas privadas) en el Norte, para 7 productos (café, té, cacao, miel, bananos, azúcar, jugo de

naranja); el mejoramiento de la coordinación del trabajo de sus miembros en conjunto con los productores en el Sur, así como la comunicación entre ellos.

Hasta ahora, unas 300 organizaciones de productores en 29 países están inscritas en sus registros con el monitoreo y administración dividida entre sus miembros.

- **IFOAM – Organización sombrilla del movimiento de agricultura orgánica**

Representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Fundada en el año de 1972 y con sede en Alemania, cuenta con más de 760 miembros en 105 países. Entre sus actividades realiza intercambios de conocimiento, informa al público sobre la agricultura ecológica y cuenta con representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos. IFOAM establece y actualiza las "Normas Básicas del IFOAM para la Agricultura Ecológica y la Transformación de Alimentos" y brinda una garantía internacional de calidad para los productos ecológicos. El Servicio de Acreditación Internacional Ecológico (IOAS) desarrolla el Programa de Acreditación del IFOAM, el cual asegura la equivalencia de los programas de certificación en los distintos países del mundo. Las relaciones se establecen a través de las organizaciones afiliadas a IFOAM en todo el mundo.

Cuenta con grupos de coordinación de actividades que incluyen: La Junta Directiva Mundial de IFOAM, grupos regionales, las iniciativas regionales, grupos de productores, comités de estándares, el servicio internacional de acreditación orgánica (IOAS - en inglés), grupo de trabajo de la Unión Europea, grupo de trabajo de Ingeniería Genética, foro de Comercio de IFOAM, desarrollo de agricultura orgánica en países en desarrollo, foro de Consultores de IFOAM, Caucus de Productores y Consulta Legal.

## Cuadro Nº 5: Productos agrícolas seleccionados en las actividades ATOS en Europa

• Café	• Especies	• Azúcar
• Té	• Frutas	• Chocolate
• Cacao	(frescas y	• Bananos
• Miel	secas)	• Nueces
• Arroz	• Mermeladas	• Jugo de frutas
	• Dulces	• vinos

**Fuente y Elaboración:** Información de 44 ATOS en la base de datos de organizaciones del comercio justo de Europa, 1999-2000. - [www.comerciojusto.net](http://www.comerciojusto.net)

### 2.1.7 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS EXISTENTES

Para este análisis es preciso mencionar la inconformidad que existe entre los agroexportadores y las multinacionales, podríamos afirmar que la creciente demanda de productos de comercio justo en las estanterías de los supermercados y grandes superficies es una dinámica positiva que permite un fácil acceso a estos productos y un mayor número de ventas. Pero qué tipo de comercio justo pueden llevar a cabo empresas con una dudosa trayectoria, respecto a los derechos laborales, medioambientales y sociales?.

Pues bien, comercio justo no significa vender más, sino que tiene por objetivo cambiar las injustas reglas del comercio internacional y someter al comercio a las necesidades de los pueblos y de los sectores oprimidos, con el cual se pretende sensibilizar y apoyar solidariamente a los productores en el Sur, en su lucha común por un sistema político, económico solidario y respetuoso con el medio ambiente y las personas.

Vender a través de las grandes superficies no nos permitirá modificar las injustas reglas del sistema comercial, ya que éstas son las primeras interesadas en mantener un modelo comercial injusto que les reporta importantes beneficios económicos. Ante el creciente interés por el comercio justo por parte de supermercados y grandes superficies como Carrefour, El Corte Inglés, Mercadona, Alcampo, Eroski, qué se esconde detrás de esta estrategia comercial y de sus declaraciones de buenas intenciones.<sup>14</sup>

El comercio justo es algo mucho más complejo que un producto producido en base a unos criterios de justicia social y medioambiental, es un proceso comercial que va desde el productor al consumidor final, teniendo en cuenta a toda una serie de actores que participan en esta cadena comercial (importadora, transformadora, distribuidora). No podemos someter al productor del Sur al cumplimiento de una serie de criterios en la producción (pago de un salario digno, organización democrática, políticas de género, respecto al medio ambiente) y no aplicar al resto de actores que participan en esta cadena estos mismos criterios.

Si se aplicaran los criterios de Comercio Justo a los supermercados y grandes superficies que en la actualidad venden productos de comercio justo, éstos no cumplirían ninguno de estos criterios. Se debe trascender esta visión asistencial por una perspectiva de solidaridad internacionalista entre productor y consumidor, en lucha contra el modelo de globalización capitalista.

Los Supermercados someten y explotan al pequeño productor y agricultor con el objetivo de conseguir unos productos cada vez más baratos, pagando incluso por debajo del precio de costo. No en vano la renta agraria

---

<sup>14</sup> Vivas, E. (21 de Noviembre de 2007). *Comercio Justo en el Súper*. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de ECO PORTAL: [www.ecoport.net](http://www.ecoport.net)

disminuye año tras año. Los campesinos cada vez reciben menos dinero por su producción y los consumidores cada vez pagan más por estos productos. Las cadenas de distribución promueven una agricultura y una producción deslocalizada para conseguir productos tan baratos como sea posible.

Debe existir Comercio Justo tanto a nivel internacional como estatal y local, por lo tanto exigir también un comercio justo Norte-Norte y Sur-Sur. Un comercio justo estatal y local implica poner énfasis en la comercialización de productos locales y de proximidad elaborados por actores de la economía solidaria, asimismo defender el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria, donde se pueda consumir productos de exportación y no lo rezagado.

Pese a esto, el sello FLO, como estrategia para ampliar el mercado de distribución y venta, reduce la complejidad del comercio justo al producto, sin tener en cuenta al resto de actores que participan en la cadena comercial. Multinacionales como Nestlé, Mc Donald's, Starbucks, entre otras han empezado a sacar productos y marcas propias de comercio justo con el sello FLO, lo que está produciendo una pérdida de credibilidad y de claridad sobre que significa el precio justo.

El comercio justo es utilizado por los supermercados y grandes superficies, como un instrumento de marketing empresarial y de lavado de imagen; vendiendo una ínfima parte de productos de comercio justo pretenden justificar una práctica comercial totalmente injusta: precarización de la mano de obra, sometimiento del pequeño agricultor, explotación del medio ambiente, promoción de un modelo de consumo insostenible, competencia desleal con el comercio local, etc.

Es necesario un comercio justo transformador y alternativo que tenga en cuenta a todos los actores de la cadena comercial, que trabaje por una

perspectiva global Norte-Sur, Norte-Norte y Sur-Sur y que defienda el derecho de los pueblos a la soberanía alimentaria.

### **2.1.8 ANÁLISIS DE CLIENTES**

La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o refinanciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público.

El comprador se inclina por la producción orgánica ya que son empresas consolidadas con valores de responsabilidad social y del medio ambiente, promoviendo el desarrollo sostenible y la equidad de los miembros que están detrás de dicho producto.

Body shop y Dr. Bronner's son dos de muchas más empresas que están dispuestas a pagar un precio justo a fin de cooperar con el desarrollo social de los pueblos, donde se establecen relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y ambientales. Es así que cumplan los criterios establecidos en el mercado solidario y apoyan a las condiciones del comercio justo al adquirir materia prima para la fabricación de sus productos.

Actualmente el comercio justo beneficia a 1.4 millones de campesinos, 7 millones de personas indirectamente y 632 organizaciones de productos certificados en 58 países.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Soto, F., & Klein, E. (28 de Marzo de 2009). *Políticas de Mercado de trabajo y pobreza rural en América Latina*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de ILO : [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

### 2.1.9 PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO<sup>16</sup>

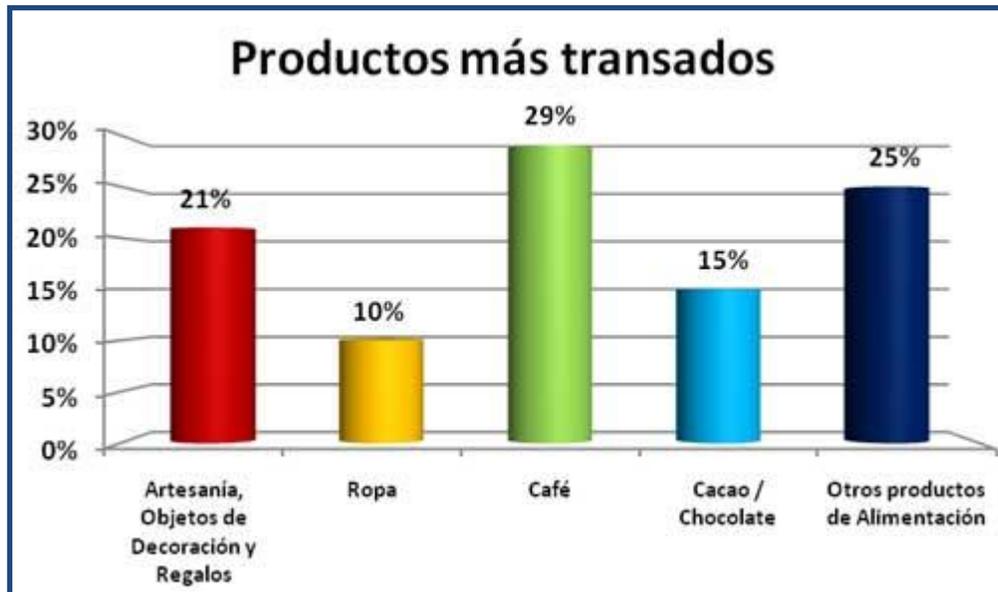
Productos de calidad, comprados directamente a los productores, eliminando en lo posible el número de intermediarios y por los que se pagan precios justos.

- **Alimentación:** Desde café, té, azúcar, chocolate, arroz, naranja, cacao, leche y cereales hasta mermeladas tropicales, mieles, especias, frutos secos, bebidas.
- **Artesanías y muebles:** bisutería, complementos juguetes, menaje del hogar, cosmética
- **Textil:** moda, ropa de hogar
- **Papelería:** tarjetas, cuadernos, carpetas, bolígrafos, lápices, cajas de madera.

---

<sup>16</sup> Herrera, M. (18 de Agosto de 2009). *Marcas del Comercio Justo*. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de Comercio Justo: [www.ecoestrategia.com](http://www.ecoestrategia.com)

**Gráfico N° 8: Productos de Comercio Justo más transados**



**Fuente:** [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) – Productos elaborados y comercializados a un precio justo

**Elaboración:** Las autoras

Las organizaciones de comercio justo intentan llegar a este objetivo no sólo con acciones que influyen en la toma de decisiones políticas, sino también con la elaboración de un modelo concreto de comercio justo que las empresas tradicionales puedan adoptar. Los criterios de este modelo se han plasmado en las marcas del comercio justo: TransFair, Max Havelaar y FairTrade

Hoy en día, la marca TransFair se aplica al café y al té comercializado en condiciones justas en Alemania, Luxemburgo y Austria. Fuera de Europa, se aplica también en Canadá y Japón. Pronto se añadirán otros productos al café y al té: los criterios para la miel, el azúcar y el chocolate ya están listos.

En los Países Bajos, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia, las organizaciones garantes trabajan bajo el nombre de Max Havelaar, que se aplica en la actualidad al café, al cacao, al chocolate y a la miel.

En el Reino Unido, la FairTrade Mark existe en el café, el chocolate y el té. Todas las organizaciones garantes utilizan los mismos métodos y elaboran los criterios aplicables al comercio justo en base a la larga experiencia de las organizaciones de comercio justo.

#### **2.1.10 SELLOS DE COMERCIO JUSTO<sup>17</sup>**

El sello, es el medio de identificación de un producto del Comercio Justo para los consumidores y al mismo tiempo facilitan a los productores del Comercio Justo un acceso a los mercados internacionales. Los sellos de CJ son también una garantía a la calidad, que a su vez toma en cuenta otros aspectos, sobre todo social y medioambiental, normalmente son olvidados por las marcas tradicionales.

Este distintivo de la sustentabilidad de los pequeños productores organizados, permite al consumidor identificar sus productos en el mercado, su alta calidad; comprobando todas las etapas del proceso de producción para garantizar que estos son conformes con los principios de comercio justo, así como su trabajo en favor de una vida digna en las comunidades.

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es propiedad exclusiva de FLO y está registrado como marca comercial.

El Sello garantiza un proceso de certificación de los productos, conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por

---

<sup>17</sup> Castro, C. (23 de Marzo de 2011). *Comercio Justo*. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Sellos de Comercio Justo: [www.selloscomerciojusto.org](http://www.selloscomerciojusto.org)

FLO. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden, sin embargo es importante exponer que la expansión de los puntos de venta y la utilización de sellos fueron vistas con escepticismo e incluso con resistencia por algunas organizaciones, ya que este medio utilizaría los mismos canales que ellos en un principio rechazaban; poco a poco, las organizaciones de comercio alternativo fueron creando sus propios sellos, TransFair en el caso de EFTA<sup>18</sup>, Fair Trade en el caso de las organizaciones de Gran Bretaña, Max Havelar en Holanda, entre otros.

De igual manera, para evitar la competencia entre los sellos, muchas organizaciones empezaron a colaborar entre sí, esfuerzo que se reflejó en la creación de organizaciones hermanas regionales y en el proyecto que une a todas las organizaciones bajo un solo nombre: Fair Trade Labeling Organization International (Sitio oficial de FLO, 2007), creada en 1977.

#### **2.1.10.1 FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION (FLO)**

La denominación “Fairtrade” es una marca comercial internacional (trademark), propiedad exclusiva de FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) y busca proteger el “Etiquetado” de productos que cumplen con las normas de certificación de FLO bajo el Sello Internacional de Certificación FAIRTRADE creado en 2002.

---

<sup>18</sup> **EFTA.**- Acuerdo Europeo de Libre Comercio- European Free Trade Association

## Imagen N° 1: Logo FAIRTRADE



**Fuente y Elaboración:** El Sistema de Comercio Justo

La certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT. FLO-CERT, garantiza el cumplimiento de los estándares y políticas de FLO, un organismo responsable del proceso de certificación, mismo que tiene como objetivo promover y mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores, mediante la oferta de productos certificados con los Estándares ISO para Organismos de Certificación (ISO 65)<sup>19</sup>.

FLO-Cert, financia sus actividades gracias a los importantes aportes que realizan las iniciativas nacionales, además, a través de una cuota de certificación que pagan las organizaciones de productores y comerciantes.

---

<sup>19</sup> **ISO 65:** es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada intencionalmente. - Contreras, J. (12 de Octubre de 2011). *Acerca de Normas ISO*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de Normas ISO 65: [www.flo-cert.net](http://www.flo-cert.net)

**Gráfico N° 3: Sistema Internacional de Certificación**



**Fuente:** [www.sellodecomerciojusto.org](http://www.sellodecomerciojusto.org)

**Elaboración:** Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo

### 2.1.10.2 ACTIVIDADES DE FLO<sup>20</sup>

La certificación de los productores del Comercio Justo significa que FLO está continuamente monitoreando a los productores en cuanto a los criterios del Comercio Justo, verificando la calidad de los productos y que la cantidad vendida por los productores – siguiendo las condiciones del Comercio Justo – coordina con la cantidad vendida a los consumidores.

FLO-CERT, recibe la información (inicial, trimestral y anual) de las compañías que intervienen en cualquiera de los pasos que van desde el productor hasta el producto final dirigido al consumidor, la analiza y la

<sup>20</sup> Juarez, A. (16 de Marzo de 2006). *La Organización Internacional del Sello*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Quién es quién en el proceso de seguimiento del sello: [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

incorpora a sus archivos. FLO-Cert establece la frecuencia de las auditorías y de las visitas a las compañías y solicita la información que considere necesaria.

### **2.1.10.3 PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN<sup>21</sup>**

De acuerdo a información de FLO, para empezar el proceso de certificación, el productor debe definir, según los criterios de FLO Internacional, qué tipo de organización jurídica posee (asociaciones, cooperativas, empresas, contratistas, entre otras) tomando en cuenta las siguientes variables:

1. Número de miembros o trabajadores existentes en la organización y cómo participan en los procesos de toma de decisiones.
2. Posición en el mercado de sus productos: en caso de exportar, definir a dónde y cómo.
3. Tipo/variedad del producto, cantidad y calidad disponible para la exportación.
4. Certificación orgánica: si la producción, o parte de ella está certificada por un organismo certificador de producción orgánica.

Tras la confrontación de dichos criterios, el paso siguiente es dirigirse por correo electrónico a FLO-Cert ([certification@fairtrade.net](mailto:certification@fairtrade.net)), indicando el interés por certificar los productos e informando las características de la organización y productos, según las variables mencionadas. Si FLO considera que hay potencial en el mercado del Comercio Justo para el producto de la organización, enviará un cuestionario estándar y si la evaluación resulta positiva, llevará a cabo una primera visita de inspección.

---

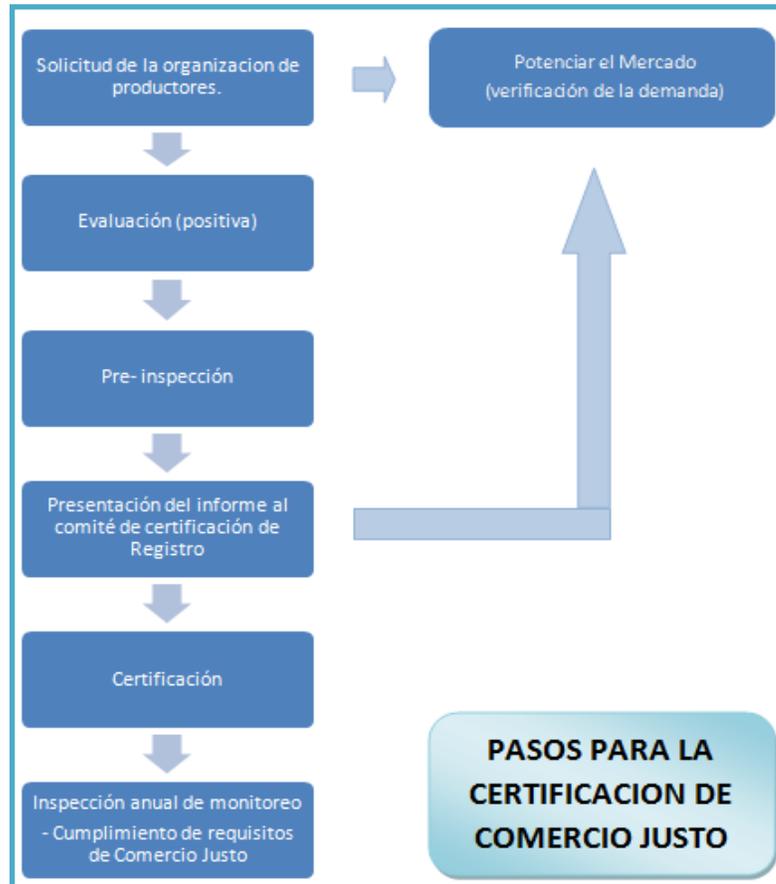
<sup>21</sup> 2001, C. I. (16 de Mayo de 2001). *Inicio CIAT: Sistema de Información sobre el Comercio Justo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Aprende sobre Comercio Justo: [webapp.ciat.cgiar.org](http://webapp.ciat.cgiar.org)

La inspección incluye la supervisión de documentos, entrevistas con directivos y miembros, así como con trabajadores, y la realiza un Inspector de FLO, quien, con la información que recoge de estas actividades, verifica y evalúa el cumplimiento de la información diligenciada en el registro de productores.

El informe de dicha inspección será tratado por el Comité de Certificación independiente, el cual también tomará la decisión de certificar o no a la organización; si el resultado es positivo, una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de comercio justo, cabe mencionar que la certificación se formalizará con la firma del contrato entre la organización productora y FLO International.

En dicho contrato se explicarán los derechos y obligaciones de ambas partes. FLO informará por escrito, a la organización productora, de la decisión de certificación. La certificación es válida por un cierto período de tiempo (renovable).

## Gráfico N° 4: Pasos para obtener la Certificación de COMERCIO JUSTO



**Fuente:** Sistema de Información sobre el Comercio Justo

**Elaboración:** Las autoras

### 2.1.11 IMO (INSTITUTE FOR MARKETECOLOGY)

El Instituto de la OMI es un departamento de la organización no lucrativa Swiss Bio-Foundation<sup>22</sup>, con su sede principal en Weinfelden, Suiza,

<sup>22</sup> **Swiss Bio Foundation:** Es una fundación sin fines de lucro orientada a la promoción de productos ecológicos y modelos alternativos de comportamiento del consumidor. - Suarez, M. (15 de Febrero de 2012). *Acerca de Nosotros: Swiss Bio Foundation*. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de Swiss Bio Foundation: [www.biotiftung.ch](http://www.biotiftung.ch)

creada por el Dr. Rainer Bachi y Elisabeth Rüegg, en 1989, tan solo en 15 años la OMI ha crecido de una oficina de 2 personas a un grupo internacional de empresas.

El Instituto de Ecomercado (IMO por sus siglas en inglés) es un organismo internacional con gran experiencia en el control de inspección, certificación y calidad de los productos orgánicos, ecológicos y socialmente responsables. El IMO es un socio global para garantizar un alto nivel de rendimiento sostenible y ética.

El IMO ha estado activo en el campo de la certificación orgánica desde hace más de 20 años. Hoy en día, la OMI también es conocida como pionera en el sector de los textiles naturales, la madera y la silvicultura, la pesca y la acuicultura y el comercio justo y monitoreo responsabilidad social. La OMI tiene una sólida reputación por su exitoso esfuerzo en la promoción del desarrollo regional.

#### **2.1.11.1 SERVICIOS DE IMO EN SECTOR SOCIAL – COMERCIO JUSTO<sup>23</sup>**

IMO ofrece su amplia experiencia y sus servicios de la marca neutral para medir y comunicar acerca de Responsabilidad Social, el rendimiento al proporcionar calificación externa de seguimiento y evaluación.

El IMO vela por:

- El cumplimiento con todos los criterios sociales.

---

<sup>23</sup> Arispe, S. (28 de Mayo de 2008). *IMO Social & Fair Trade Certification Programme*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio Justo: [www.export.promperu.gob.pe](http://www.export.promperu.gob.pe)

- La práctica de comercio justo adicional: precios justos, administración y utilización del premio de comercio justo, dirigirse a grupos marginalizados y relaciones cooperativas de comercio.
- Los grupos de pequeños productores: enfocado en especial en relación justa entre organizaciones de productores, la empresa contratante y productores individuales.

**Gráfico Nº 5: Servicios de IMO (Instituto de Ecomercado)**



**Fuente y Elaboración:** Institute of marketecology - [www.imo.ch](http://www.imo.ch)

#### 2.1.11.2 FAIR FOR LIFE<sup>24</sup>

“Fair for life” es una marca neutra del programa de certificación de terceros IMO Social & FairTrade, para la Responsabilidad Social y el

<sup>24</sup> Framework, G. (6 de Junio de 2012). *Comercio Justo: Acreditaciones de Comercio Justo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio.Justo.cl: [www.comerciojusto.cl](http://www.comerciojusto.cl)

Comercio Justo en la agricultura, la elaboración de productos manufacturados y las operaciones comerciales. El programa complementa los sistemas de certificación de Comercio Justo que existen hoy en día.

Este sello de certificación garantiza que la producción cumpla en todas las etapas con la responsabilidad social, así como los criterios de Comercio Justo y Programa de certificación de comercio justo. El programa de certificación nació en Mayo del 2006, como respuesta al requerimiento de varios clientes de IMO con respecto a la necesidad de ampliar los alcances y la accesibilidad de los esquemas existentes de Certificación Social y de Comercio Justo, basándose en los estándares de FLO.

### Imagen N° 2: Logo FAIR FOR LIFE



**Fuente y Elaboración:** [www.comerciojusto.cl](http://www.comerciojusto.cl)

También se basa en estándares sociales establecidos como ILO<sup>25</sup>, SA8000<sup>26</sup> e IFOAM Social Chapter<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> **International Labour Organization:** es un organismo especializado de las Naciones Unidas, se ocupa de los asuntos relativos al trabajo y relaciones laborales. - Toasa, G. (17 de Septiembre de 2008). *Conceptos - International Labour Organization*. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de ILO: [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

Aunque muchos inspectores de IMO son aprobados como inspectores de FLO también, solamente FLO-cert está haciendo las inspecciones y certificaciones de FLO.

IMO ha estado activo en el campo de la certificación orgánica, pero también es experto en el sector de seguridad alimentaria, pesca sostenible, textiles naturales, silvicultura sostenible y el control de rendición de cuenta social.

Fair for Life Social & FairTrade Certification es adecuado para todo tipo de productos a lo largo de la cadena de custodia en todo el mundo. Las siguientes organizaciones / operadores pueden obtener la certificación:

- Plantaciones / fincas / granjas
- Grupos de pequeños productores
- Asociaciones de agricultores / cooperativas
- Los fabricantes o la contratación de ONG's para la producción de los agricultores.
- Grupos de productores de artesanías, etc
- Fabricantes / transformadores (de alimentos o cosméticos)
- Fabricantes / transformadores (productos industriales, textiles, por ejemplo, los juguetes)

---

<sup>26</sup> **SA 8000:** certificación voluntaria que se basa en acuerdos internacionales sobre condiciones laborales, incluyen temas como justicia social, derecho de trabajadores. - Orrala, J. (5 de Febrero de 2012). *Comercio Justo: Certificaciones*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de Food and Agriculture Organization of the United Nations: [www.fao.org](http://www.fao.org)

<sup>27</sup> **IFOAM:** Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, es una organización que lidera, apoya y une a todo el movimiento orgánico en toda su diversidad. - San Martín, A. (14 de Julio de 2009). *About IFOAM*. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de International Federation of Organic Agriculture Movements: <http://www.ifoam.org/>

- Comerciantes y empresas de comercialización (de productos alimentarios o no alimentarios).

### **2.1.11.3 CERTIFICACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La empresa respeta los derechos laborales expresados en la convención de ILO como la ausencia del trabajo infantil, de discriminación, buenas condiciones de trabajo: horas de trabajo razonables, buena remuneración, aspectos de salud y seguridad social. Grupos de pequeños productores: organización transparente y relaciones justas con campesinos.

### **2.1.11.4 PASOS PARA LA CERTIFICACIÓN:**

1. Tomar contacto con la oficina comercial de IMO Control (solicitar información sobre programa).
2. La Empresa debe realizar una autoevaluación y elaborar una política propia de Responsabilidad Social y/o Comercio Justo.
3. Enviar el Perfil e información relevante ANTES de la auditoria.
4. Pago del servicio de inspección.
5. Auditoría de inspección.
6. Elaboración de informe.
7. Revisión de informe y decisión de certificación.
8. Entrega del certificado.

**Cuadro N° 3: Opciones de Certificación de Responsabilidad Social y Comercio Justo**

Opción	Contenido de la Certificación
<b>For Life- Certificación de Responsabilidad Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>derechos laborales básicos como están establecidos en las convenciones de la OIT</li> <li>buenas condiciones laborales</li> <li>actividades de responsabilidad social.</li> <li>para grupos de productores: estructuras responsables, relaciones justas con los productores.</li> </ul>
<b>Fair for Life- Certificación de Responsabilidad social y Comercio justo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cumplimiento de todas las normas sociales, como en el anterior caso</li> <li>más criterios de Comercio justo adicionales como ser precios justos, pago y uso de las primas de Comercio justo, relaciones comerciales de beneficio mutuo a largo plazo, etc.</li> </ul>
<b>Evaluación Individual del Rendimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>en caso de que la certificación no pueda ser concedida o cuando solo se evalúe una parte del estándar, o</li> <li>verificación externa de estándares o códigos sociales privados, o</li> <li>enfoque individual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)</li> </ul>

**Fuente y Elaboración:** [www.fairforlife.net](http://www.fairforlife.net) - Programa 2011

Todas las operaciones certificadas son publicadas en la página Web con valoración detallada de desempeño y observaciones del impacto social, entre los Operadores certificados en Ecuador, tenemos a CADO con el Alcohol y BioCentinela con camarones.

### Imagen N° 3: Operaciones certificadas para CADO

The colour of the point behind each company informs about the certification programme: **orange** means this company is "Fair for Life - Social & FairTrade certified", **blue** means "for Life Social Responsibility certified" and **green** means "individual Performance Rating".

Name:

Programme:

Country:

Certified Products:

Certified Operators	Certified Products	
<b>BioCentinela</b> Guayaquil - Isla Puna Ecuador	Shrimps	■
<b>CADO Ecuador - Consorcio Agroartesanal Dulce Orgánico</b> Moraspungo Ecuador	Alcohol	■

Fuente y Elaboración: [www.imo.ch](http://www.imo.ch) – Institute for Marketecology

#### 2.1.11.5 FOR LIFE<sup>28</sup>

La responsabilidad social es un factor importante en la selección de socios de negocios en un mercado global. For Life certificación de Responsabilidad Social, se adapta a los operadores que desean ya sea

<sup>28</sup> Donoso, E. (12 de Febrero de 2011). *Fair For Life: Programa de Certificación Social y de Comercio Justo*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de FAIR FOR LIFE: [www.fairforlife.net](http://www.fairforlife.net)

demostrar sus propias prácticas de responsabilidad social o garantizar esas prácticas a lo largo de sus cadenas de suministro para optimizar los procesos de calificación de proveedores.

**Imagen N° 4: Logo FOR LIFE**



**Fuente y Elaboración:** [www.fairforlife.net](http://www.fairforlife.net)

Sus ventajas son:

- Demostrar prácticas comerciales equitativas mediante la certificación independiente de terceros.
- Verificar el rendimiento de la empresa socialmente responsable de los proveedores; informe detallado de auditoría.
- Usar gratuitamente el logotipo del certificado para todas las empresas (sobre productos sólo si la cadena de suministros de productos está certificada).
- Notar Performance, ofrecer incentivos a las empresas para que mejoren su rendimiento más allá de los requisitos mínimos de cada año.
- Transparencia mediante la publicación de la calificación de desempeño.
- Flexibilidad en la adaptación de un plan individual de mejora social.

### 2.1.12 FAIRWILD<sup>29</sup>

FairWild, cubre los aspectos comerciales y sociales importantes, desde la recolección silvestre, incluyendo los derechos consuetudinarios y distribución de beneficios, se lleva a cabo en el marco de Fair for Life Social & FairTrade Programme. Evalúa el desempeño de IMO en relación con determinadas cuestiones sociales.

### 2.1.13 WFTO<sup>30</sup>

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en ingles) es la red mundial de Organizaciones de Comercio Justo alrededor del planeta. Representa a más de 400 Organizaciones de Comercio Justo de 73 países en África, Asia, América Latina, Europa, América del Norte y el Pacífico. La misión de WFTO es hacer posible que los productores mejoren sus medios de vida y la de sus comunidades a través del Comercio Justo.

Lanzado en el año 2004, en el Foro Social Mundial en la India, el logotipo WFTO (World Fair Trade Organization) indica que una organización sigue los principios del comercio justo, que cubre las condiciones de trabajo, la transparencia, los salarios, el medio ambiente, equidad de género y más. La Organización Mundial de Comercio Justo está en diálogo directo con instituciones multilaterales de Naciones Unidas así como con instituciones multilaterales regionales.

---

<sup>29</sup> Buitrón, X. (8 de Agosto de 2010). *CÓMO USAR LOS INDICADORES DE CUMPLIMIENTO DE FAIRWILD*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de FairWild: [www.FairWild.org](http://www.FairWild.org)

<sup>30</sup> Pérez, R. (11 de Abril de 2004). *Comercio Justo: WFTO: Quienes Somos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de World Fair Trade Organization: <http://wfto-la.org>

El logotipo WFTO no es una marca de producto – se utiliza por organizaciones comprometidas al 100% con el Comercio Justo. Se les distingue de otros negocios de Comercio Justo, y proporciona una señal clara a los minoristas, los socios, los gobiernos y los donantes que su actividad principal sea el Comercio Justo.

**Imagen N° 5: Logo WFTO**



**Fuente:** <http://wfto-la.org>

**Elaboración:** Oficina Regional para Latinoamérica de la Organización Mundial de Comercio Justo

Actualmente el WFTO está revisando el sistema de monitoreo y está desarrollando un sistema al que han denominado el Sistema de Gestión Sostenible de Comercio Justo, él integra la selección de nuevos miembros y el proceso de monitoreo; ha implementado una etiqueta para productos y estará disponible para aquellos que lo deseen y cumplan con los requisitos. Dicha etiqueta certificará que la compañía que lo produjo sigue los estándares de Comercio Justo. Tal certificación será hecha de manera independiente.

El WFTO también promueve el Comercio Justo a través del DÍA MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, una celebración internacional con eventos organizados en todas partes del mundo. Alrededor del segundo sábado de mayo, las organizaciones miembros de WFTO que se encuentran en 73 países, así como otras entidades interesadas en el Comercio Justo, organizan eventos: charlas, conciertos, fashion shows y mucho más, para promover el Comercio Justo y la justicia en el comercio. Productos de Comercio Justo como el café, té, vestuario, joyería y artesanías, producidos por comunidades marginalizadas en todas partes del mundo, son expuestos para la venta. Las actividades continúan a lo largo de todo el mes de Mayo, cada año.

WFTO está compuesta por miembros y asociados que realizan acciones al menos en una de los siguientes temas:

- Cooperación con productores marginalizados y con campesinos, especialmente en el Sur, basadas en principios de solidaridad y justicia; estas organizaciones buscan mejorar las condiciones de vida en el Sur, al promover el comercio de productos y servicios desde el interior y entre países en desarrollo.
- Suministro de información sobre el Comercio Justo al vender sus productos, educando al público acerca de las estructuras injustas de comercio en el mundo.
- Elaboración de campañas para promover condiciones de comercio más justas, reflejo en la propia estructura de la organización de un compromiso con la justicia, el empleo justo, la rendición de cuentas al público, prácticas de trabajo progresistas, equidad de género y la abolición del trabajo infantil.

El compromiso con el Comercio Justo se refleja en la implementación de los estándares de Comercio Justo.

#### **2.1.14 TIPOS DE MIEMBROS**

- 1. Organizaciones de Comercio Justo (FTOs):** compañías, sociedades y otras entidades legales – determinadas por los reglamentos del país del miembro – que están directamente involucradas con el Comercio Justo. Pueden ser productores o FTOs basadas en el norte o el sur que se dedican primordialmente a Comercio Justo. Las FTOs deben recibir por lo menos el 50% de sus ingresos anuales de ventas.
- 2. Organizaciones de Apoyo de Comercio Justo (FTSOs):** Entidades legales cuya misión principal es promover el Comercio Justo a través de la oferta de servicios técnicos, financieros, de asesoría de negocios u otros a productores de Comercio Justo y/o Organizaciones de Comercio Justo. Pueden estar involucrados en comercio, pero las ventas deben constituir menos del 50% a sus ingresos anuales.
- 3. Redes de Comercio Justo (FTNs):** Entidades legales cuya función principal es servir como asociaciones nacionales o internacionales de productores de Comercio Justo y/o Organizaciones de Comercio Justo. Por ejemplo: WFTO es una Red de Comercio Justo.
- 4. Organizaciones Asociadas:** Éstas son organizaciones benefactoras; agencias nacionales o internacionales que apoyan o promueven condiciones más justas de comercio; o académicos, autores, periodistas o clubes de servicio comunitario a quienes les interesa aprender sobre Comercio Justo y cómo apoyarlo. No tienen derechos plenos de membresía.

**5. Asociados Individuales:** Los individuos que tienen un conocimiento particular de comercio, ciencias sociales, cultura o los derechos humanos, o que han contribuido al crecimiento de Comercio Justo y han ganado reconocimiento internacional. No tienen derechos plenos de membresía.

## **2.2 MARCO CONSTITUCIONAL Y JURIDICO**

### **2.2.1 CARTA MAGNA DEL 2008**

El Artículo 275 de la Constitución de la República establece que todos los sistemas que conforman el régimen de desarrollo (económicos, políticos, socio-culturales y ambientales) garantizan el desarrollo del buen vivir, y que toda organización del Estado y la actuación de los poderes públicos están al servicio de los ciudadanos y ciudadanas que habitan el Ecuador;

El numeral 2 del Artículo 276 de la Constitución de la República establece que el régimen de desarrollo, tiene entre sus objetivos el de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

El Artículo 283 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir;

El Artículo 306 de la Constitución de la República dispone la obligación estatal de promover las exportaciones ambientalmente

responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal;

El Artículo 319 de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional

El Artículo 320 de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social;

El artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades,

El artículo 337 de la Constitución indica que el Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial;

El artículo 283 de la carta Magna establece que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a

una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

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

El artículo 319 indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

## **2.2.2 LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

El Artículo 4, correspondiente a los Principios, establece que las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;

- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

### **Artículo 132.- Medidas de fomento.-**

**Contratación Pública.-** El ente rector del sistema nacional de contratación pública de forma obligatoria implementará en los procedimientos de contratación pública establecidos en la Ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones regidas por esta Ley.

**Formas de Integración Económica.-** Todas las formas de Integración Económica, se beneficiarán de servicios financieros especializados; y, servicios de apoyo en:

Profesionalización de los asociados, asesoría de procesos económicos y organizativos, **acreditaciones y registros**, y acceso a medios de producción.

**Financiamiento.-** La Corporación y la banca pública diseñarán e implementarán productos y servicios financieros especializados y diferenciados, con líneas de crédito a largo plazo destinadas a actividades productivas de las organizaciones amparadas por esta ley.

Las instituciones del sector público podrán cofinanciar planes, programas y proyectos de inversión para impulsar y desarrollar actividades productivas, sobre la base de la corresponsabilidad de los beneficiarios y la suscripción de convenios de cooperación. Los recursos serán canalizados a través de las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario.

**Educación y Capacitación.-** En todos los niveles del sistema educativo del país, se establecerán programas de formación, asignaturas,

carreras y programas de capacitación en temas relacionados con los objetivos de la presente Ley, particularmente en áreas de la producción y/o comercialización de bienes o servicios.

Propiedad Intelectual.- La entidad pública responsable de la propiedad intelectual, apoyará y brindará asesoría técnica, para la obtención de marcas colectivas, y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de los conocimientos colectivos, saberes ancestrales, obtenciones vegetales y otras creaciones intelectuales.

**Artículo 137.- Medidas de promoción.** El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
- b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- d) Fomentará **el comercio e intercambio justo y el consumo responsable**;
- e) Implementará **planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable** y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;
- f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;

**Artículo 141.- Incentivos por responsabilidad ambiental.-** El Estado incentivará a las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan a la conservación y manejo del patrimonio natural.

### **2.2.3 CODIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

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

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. 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;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- 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;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

### **TÍTULO II (Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria)**

**Art. 22.- Medidas específicas.-** El Consejo Sectorial de la Producción establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, ejecutando las siguientes acciones:

b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y **mecanismos comercialización** y de compras públicas, entre otros;

e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

## **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1 MARCO CONTEXTUAL INTERNACIONAL**

FLO señala que hay productos de comercio justo en 55.000 supermercados de toda Europa y que conquistaron partes de mercados importantes en países como Suiza, donde 47% es de plátanos, 28% de flores y 9% de azúcar que llevan etiquetas de comercio justo. En el Reino Unido, cuyo mercado es ocho veces mayor que el suizo, los productos etiquetados “comercio justo” representan el 5% de las ventas de té, 6% en el caso del plátano y 20% en el del café molido.

Quince países europeos acogen iniciativas de etiquetado de comercio justo; los productores están integrados en unas 3000 organizaciones locales, agrupadas en entidades federativas de más de 50 países en desarrollo. Además del café, los plátanos y otras frutas y verduras, en esta corriente se comercializan productos artesanales.

Las ventas en Europa aumentaron a razón de una media anual de 20% desde 2000, alcanzando una cifra de negocios anual al por menor que supera los €660 millones: más del doble que hace cinco años. Europa absorbe la mayor parte (60%–70%) del comercio justo, según las organizaciones importadoras, el 26% de sus ventas se origina en África, 40% en Asia y 34% en América Latina.

La Fair Trade in Europe 2005, concuerda que “el comercio justo ha llegado a ser mucho más que un segmento de mercado para consumidores concientizados de países del Norte”. Hoy, se está imponiendo en canales de distribución tradicionales y cada vez más consumidores, autoridades públicas e incluso empresas privadas reconocen que es un medio eficaz para erradicar la pobreza e impulsar un desarrollo sostenible que les permite exportar hacia mercados especializados.

Productos de Comercio Justo provienen de organizaciones de pequeños productores en países con bajo y medio nivel de África, Asia, Oceanía, América Latina y el Caribe. Los productos de comercio justo se comercializan por las iniciativas de etiquetado nacionales, incluida la Fair Trade de Estados Unidos de CJ o las organizaciones de marketing que trabajan en 24 países. Más de 10.000 productos Fair Trade Certified se venden en más de 70 países en todo el mundo.

### 2.3.1.1 COMERCIO JUSTO EN ESTADOS UNIDOS<sup>31</sup>

Imagen N° 6: Logo FAIR TRADE CERTIFIED



Fuente y Elaboración: [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

Las ventas de alimentos de comercio justo importados en Estados Unidos han crecido alrededor de un 10% anual durante los últimos cinco años, proporcionando unos ingresos adicionales de 45 millones de dólares de acuerdo a Fair Trade USA. Así mismo la revista Food Navigator USA, menciona que los “consumidores estadounidenses se interesan cada vez por los productos de economías alternativas”. Fair Trade USA, ha certificado cerca de 7000 productos en el mercado estadounidense, procedentes de 58 países y el sector se está expandiendo para abarcar nuevas categorías de productos; té, cacao, frutas, verduras, hierbas, especias, azúcar, miel, vino, flores, granos y productos de caucho, concretamente 259 productos fueron añadidos identificando el aceite de oliva, la quinua, y los frutos secos.

---

<sup>31</sup> Schmeltzer, M. (8 de Enero de 2001). *Comercio Justo y Mercado Libre*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de Institut fur soziale Dreigliederung: [www.trimembracion.org](http://www.trimembracion.org)

Fair Trade USA es una organización no lucrativa, es el principal certificador de productos en Estados Unidos, se encarga de las auditorías y de las transacciones entre empresas con sus proveedores internacionales para garantizar que los agricultores y los trabajadores que producen productos de comercio justo certificado, cumplan las condiciones que caracterizan al CJ. Su objetivo está en empoderar a los agricultores familiares y trabajadores de todo el mundo. En lugar de crear dependencia de la ayuda, se utiliza un enfoque basado en el mercado que permite a los agricultores obtener un precio justo por su cosecha, ayuda a los trabajadores a crear condiciones seguras de trabajo, ofrece un sueldo decente y garantiza el derecho a organizarse.

Así mismo educa a los consumidores, aporta nuevos fabricantes y distribuidores en el sistema de comercio justo, y proporciona a los agricultores las herramientas, capacitación y recursos para desarrollarse como personas de negocios internacionales.

La protección del medio ambiente va mano a mano con la protección de los medios de subsistencia futuros de las comunidades locales. El modelo de comercio justo requiere una rigurosa protección de los ecosistemas locales y que los agricultores reciban un precio de la cosecha, lo que les permitirá practicar una agricultura sostenible. Se animan a los agricultores para la transición a la agricultura orgánica porque es más seguro para los trabajadores agrícolas, más saludable para los consumidores y mejor para el medio ambiente. En última instancia, ayudar a las familias de agricultores a ser los mejores administradores de sus tierras.

El comercio justo no es sólo un mercado sino que también es un movimiento social que trae la elección fortaleza, esperanza y real para los consumidores del mundo. Las empresas no deberían tener que elegir entre la responsabilidad social y la línea de fondo. Se tiene la visión de comercio

justo como un nuevo modelo empresarial global que ayuda a la industria asegurar su propia rentabilidad y competitividad al tiempo que protege el medio ambiente y garantiza una remuneración justa a los agricultores y los trabajadores. Esto ayudará a la industria, forjar alianzas a largo plazo en toda la cadena de suministros para que las empresas puedan obtener tanto los productos de mayor calidad y apoyar a las comunidades en desventaja del productor.

Entre los productos que Estados Unidos usualmente comercializa con el sello de Comercio Justo tenemos:

**Cuadro Nº 3: Productos comercializados por E.E.U.U con sello de Comercio Justo**

<b>Prendas de vestir y ropa de cama</b>	<b>Frijoles y granos</b>	<b>Té</b>
<b>Cuidado del cuerpo</b>	Cacao	Miel
<b>Café</b>	Alimentos envasados	Vino
<b>Flores y plantas</b>	Frutas y verduras	Azúcar

**Fuente y Elaboración:** FLO 2001, en CIAT. “La Certificación” - [www.ciat.cgiar.org/agroempresas](http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas)

### 2.3.1.2 COMERCIO JUSTO EN EUROPA

Imagen Nº 7: Logo FAIRTRADE ESPAÑA



**Fuente y Elaboración:** [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)

En España, los compradores están cada vez más concienciados por el consumo solidario, a favor de los derechos de los trabajadores en los países tercermundistas, la Asociación del Sello Fairtrade de Comercio Justo en España tiene como finalidad promocionar este tipo de productos, garantizar el cumplimiento de los estándares para que logren y mantengan este estatus, así como extender el comercio justo en el continente.

Hoy en día, muchas organizaciones de comercio justo y sociedades comercializan con 20 países europeos que importan del Sur productos del comercio justo, como Alemania que es el mercado más grande del comercio justo en Europa. Algunos venden por catálogo o dan en franquicia tiendas solidarias o tiendas de regalo. Otros se centran en la venta al por mayor a las tiendas solidarias y, cada día más, a las instituciones. Hay organizaciones que conceden marcas de garantía en 11 países europeos, perteneciendo todas ellas a una de las tres marcas existentes: Fair Trade Mark, Fair Trade USA y Max Havelaar.

En Suiza, la organización que concede la marca Max Havelaar ha convencido a casi todas las principales cadenas minoristas para que se adhieran al programa. En consecuencia, el 85% de todos los minoristas en Suiza venden productos del comercio justo. El café "justo" ha alcanzado una cuota de mercado del 5% y la miel "justa" del 8%.

En los Países Bajos, se aprecia una cierta profesionalización de las tiendas solidarias, 200 tiendas se han convertido en empresas al seguir el modelo adoptado por su asociación nacional. Por esto, invierten mucho en la decoración de las tiendas y se transforman en tiendas de regalo muy atractivas. De esta manera, resisten la competencia de las tiendas comerciales y los supermercados que venden cada vez más productos del comercio justo. Italia es el mercado de más rápido crecimiento, con un volumen de ventas al por mayor que pasó de 0 en 1990 a casi 40 millones de EUR en 2009, lo que representa un aumento anual de más del 50%.

También prueba que las marcas son una condición indispensable para penetrar en los mercados minoristas tradicionales y que además, esta penetración depende de los esfuerzos que hagan las organizaciones de comercio justo para convencer a las tiendas y los supermercados para que expongan los productos del comercio justo. El volumen de facturación es más alto (Austria, Alemania, Países Bajos, Suiza) allí donde un gran número de tiendas han dado el paso.

### **2.3.1.3 SELLO FAIRTRADE ESPAÑA<sup>32</sup>**

La Asociación se constituye con la finalidad de promocionar el Sello de garantía para productos de comercio justo, su consumo y con ello contribuir a

---

<sup>32</sup> Chica, S., Estupiñán, G., & Chávez, A. (2 de Junio de 2012). *ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de Sello Comercio Justo: [www.sellocomerciojusto.org](http://www.sellocomerciojusto.org)

ampliar el impacto del Comercio Justo. El Sello es un instrumento operativo que da mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de Comercio Justo, da garantías al consumidor, y facilita el acceso de agentes comerciales a productos de Comercio Justo con el Sello de Garantía. De esta manera contribuye al crecimiento de su proyección social y económica, en beneficio de las organizaciones productoras y de los consumidores.

La Asociación se compromete también a movilizar a los consumidores y a las organizaciones sociales y militantes para que apoyen con sus decisiones de consumo una evolución de las condiciones de intercambio entre el Norte y el Sur más favorables para las organizaciones productoras del Sur.

#### **2.3.1.4 DEMANDA<sup>33</sup>**

En general, estos consumidores están dispuestos a que los principios éticos, como la preservación del medio ambiente para las próximas generaciones o el derecho de los productores del Sur a llevar una vida digna, guíen su vida cotidiana. Según los especialistas, los consumidores quieren hoy productos "honrados". Están interesados en un "consumo ecológico y responsable".

Encuestas recientes demuestran que los consumidores se sienten cada vez mas atraídos por los productos del comercio justo. Se mencionan algunos datos:

En Austria, el 70% de los encuestados han oído hablar del comercio justo y el 17-26% están dispuestos a pagar más por un producto justo". En

---

<sup>33</sup> Noriega, E. (16 de Octubre de 2001). *El Comercio Justo en Europa: De un segmento alternativo marginal al lanzamiento de tendencias en el mercado tradicional*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Eurosur: [www.eurosur.org](http://www.eurosur.org)

los Países Bajos, se estima que el 80% del público le suena mucho el nombre de "tienda solidaria". El 70% conocen la marca Max Havelaar y el 14% (sobre todo mujeres entre 21 y 45 años de edad) dicen estar dispuestos a comprar productos del comercio justo y a pagar un precio comparativamente más alto. En el Reino Unido, el 85% de los encuestados dijeron que quisieran ver productos del comercio justo en sus supermercados. El 40% sabía dónde encontrarlos y en América Latina el 40%.

Con los estudios de mercado, se demuestra una buena predisposición de los consumidores hacia el comercio justo, tanto los comerciantes y minoristas "alternativos" como los tradicionales se han dado cuenta que había posibilidad de estimular las ventas. En general, las organizaciones de comercio justo no disponen de los recursos para llevar a cabo grandes acciones de marketing. En cambio, intentan sacar todo el provecho posible de sus bazas tradicionales: una imagen favorable, contacto personal con el consumidor, conocimientos en la comunicación y el comercio con el Sur y su disposición a experimentar con estrategias novedosas de comercialización.

Los comerciantes y minoristas tradicionales que, hasta ahora no habían demostrado ningún entusiasmo en introducir productos "justos", se muestran más dispuestos a vender sus productos desde que las marcas del comercio justo (TransiFair, Max Havelaar y Fair Trade Mark) los distinguen de los demás productos. Estas marcas han hecho más fácil el acceso a un mercado nuevo y todavía "raro" de alguna manera.

Al principio tanto los mayoristas como los minoristas compraban en general a las organizaciones de comercio justo, cuando su volumen de ventas empezaba a alcanzar niveles importantes desde un punto de vista comercial, se convirtió en una oportunidad para ellos, ya que les conviene

importar dichos productos para venderlos bajo su propia marca, adquiriendo así una mayor contribución.

**Cuadro Nº 4: Países que participan del Comercio Justo en el Mundo**

<b>AMERICA LATINA</b>	<b>AFRICA</b>	<b>ASIA</b>
Guatemala	Tanzania	India
México	Zimbabwe	Sri Lanka
Nicaragua	Uganda	Tailandia
Perú	Ghana	Vietnam
Costa Rica	Camerún	Indonesia
Bolivia	Kenia	
República Dominicana		
Ecuador		
Honduras		

**Fuente:** Base de datos del Comercio Justo en Europa 1999 – 2000

**Elaboración:** Las autoras

**CAPITULO 4: OFERTA<sup>34</sup>**

El café, es el producto donde esta evolución ha ido más lejos; en unos seis países europeos, los negociantes tradicionales lo importan directamente, lo tuestan, lo envasan y lo venden, en general a empresas comerciales tradicionales. Puesto que estas empresas suelen tener una mayor infraestructura y una mejor red de distribución que las organizaciones de comercio justo, alcanzan una mayor penetración en el mercado y mayores volúmenes de facturación. A principios de 1994, la penetración del café justo en Alemania era aproximadamente del 75%, en Suiza del 85% y en los Países Bajos del 90%.

---

<sup>34</sup> Noriega, E. (16 de Octubre de 2001). *El Comercio Justo en Europa: De un segmento alternativo marginal al lanzamiento de tendencias en el mercado tradicional*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Eurosur: [www.eurosur.org](http://www.eurosur.org)

A pesar de esto, la mayoría de minoristas, acostumbrados a recibir a diario visitas de representantes que les ofrecen nuevos productos, sólo empiezan a plantearse seriamente introducir productos del comercio justo en sus tiendas cuando se les hace una oferta concreta. En este ámbito también, las organizaciones de comercio justo desempeñan un papel innovador: visitan los supermercados, organizan regularmente actividades de promoción y se aseguran de que los productos estén bien presentados. En los Países Bajos, la Fair Trade Organisation ha reunido mucha experiencia en el arte de atraer a los directores de supermercados al comercio justo. Ha constatado que hace falta una inversión de varios años, que, al final, vale la pena.

Como parte de su apuesta por el Comercio Justo, gestionan Tiendas Solidarias de Comercio Justo en las ciudades de Madrid, Coruña, Pontevedra, Ourense y Sevilla. Además de adquirir productos de artesanía y alimentación de Comercio Justo, en las Tiendas Solidarias se puede solicitar información sobre los criterios que rigen esta forma de comercio, el origen y condiciones de fabricación de los artículos expuestos, o participar en las numerosas actividades de sensibilización que periódicamente se llevan a cabo en ellas.

La Tienda Solidaria, más que un punto de venta, es un espacio donde se puede aprender acerca del mundo, de la cooperación y el desarrollo, dónde conocer a personas con inquietudes similares a las de otras personas. Además, dichas personas pueden participar como voluntarios, o hacerse socios de Solidaridad Internacional.

### **2.3.2 MARCO CONTEXTUAL NACIONAL**

En los últimos años, el gobierno ha demostrado interés por el comercio solidario y ha buscado estrategias para brindar su apoyo a los pequeños productores que anteriormente no se tomaron en cuenta, para esto fue aprobada por la Asamblea nacional “La Ley Orgánica de la Economía

Popular y Solidaria, y del Sector Financiero Popular y Solidario<sup>35</sup>, así mismo el 31 de mayo del 2011 se inauguró el Instituto de Promoción de las Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, que antes estaba a cargo de la Corpei, un organismo privado que ejecutaba la política comercial del país, lo que intenta democratizar las exportación y fortalecer a los agro exportadores e incrementar sus participantes.

Sin embargo en el Ecuador ya existen instituciones que vienen operando con el mismo concepto de comercio justo, como: la Asociación de pequeños productores bananeros El Guabo, Cooperativa Jambikiwa, Consorcio CADO, Fundación Runa, Camari FEPP, Consorcio Toisan, Ecuador Fairtrade Association, entre otros, que se regirán por la búsqueda del buen vivir; la prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales; el comercio justo y consumo ético y responsable; la equidad de género; el respeto a la identidad cultural; la autogestión; la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y, la distribución equitativa y solidaria de excedentes, a las cuales pertenecen muchas familias campesinas que se han organizado y adaptado nuevos procesos de producción para que mejore su sector.

Con el esfuerzo por llegar a los consumidores en todo el país, han optado por colaborar con las empresas de todo tipo y tamaño, con una misión de las organizaciones y las empresas de propiedad familiar a las corporaciones transnacionales. A medida que se eleva el listón de las mejores prácticas en el comercio mundial y la producción, se aspira a seguir

---

<sup>35</sup> Prevé como unidades populares las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios, que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Pacheco, S. (5 de Diciembre de 2009). Comercio Justo. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sello Fair Trade: <http://andes.info.ec/2009-2011>

siendo el sello Gold Standard para la sostenibilidad social, económica y ambiental.

### **2.3.2.1 ECUADOR FAIR TRADE ASSOCIATION<sup>36</sup>**

Ecuador FairTrade Asociación es un grupo de siete productores de Comercio Justo certificado de flores de Ecuador. Cuenta con 122 hectáreas en producción y alrededor de 1,500 trabajadores. Las granjas formaron la asociación con el propósito de ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos, grandes volúmenes, y servicio al cliente centralizado. Ecuador FairTrade no cobra adicional a los clientes por sus servicios. Cuando compran productos de las fincas, el 10% de las ventas van directamente a la cuenta de los trabajadores, como un estándar de la Certificación de Comercio Justo. Estos fondos son invertidos por los trabajadores en proyectos relacionados con la educación, la salud, las pequeñas empresas, préstamos y otras muchas iniciativas para mejorar sus vidas. El grupo ofrece más de 200 variedades de rosas de Comercio Justo certificado.

### **2.3.2.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA INTRODUCCIÓN DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR**

Para lograrlo, el Estado ha creado al Coordinador Ecuatoriano de Comercio Justo (CECJ) que agrupa a 10 mil productores, lo que se traduce en alrededor de 100 mil familias a nivel nacional, el objetivo es garantizar una fuerza de apoyo al Gobierno Nacional y a sus políticas de producción y el respaldo para las exportaciones de los actores que anteriormente eran relegados del comercio internacional, de igual manera otras instituciones estatales como la Cancillería, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Inclusión Económica y Social, y el Instituto de Economía Popular y Solidaria, cuyo objetivo es reconocer y visibilizar a las unidades domésticas, empleo

---

<sup>36</sup> Tenesaca, C. (20 de Marzo de 2013). *About Us: Ecuador Fair Trade Association*. Recuperado el 30 de Marzo de 2013, de Ecuador Fair Trade: [www.ecuadorfairtrade.com](http://www.ecuadorfairtrade.com)

independiente, unidades familiares, así como normar las redes de las finanzas solidarias como cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro<sup>37</sup> son las encargadas de promover y apoyar esta iniciativa del gobierno por desarrollar un comercio justo a través de ferias, foros e internet. *Se crea el Fondo de Liquidez y el Seguro de Depósitos del Sector Financiero Popular y Solidario, como mecanismos articulados y complementarios que tienen por objetivo conceder créditos de liquidez, liquidez contingente y cubrir deficiencias en la cámara de compensación a las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y en las cajas de ahorro; reguladas por esta ley, lo cual motiva a los pequeños productores a comprometerse a créditos con el afán de invertir en sus fincas y sector.*

El Estado diseñará políticas de fomento, tendentes a promover la producción de bienes y servicios, así como conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta ley. El propósito es otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos a favor de las actividades productivas; también incentivar a las personas y organizaciones sujetas a esta ley, para que sus actividades se realicen conforme a los postulados del desarrollo sustentable establecidos en la Constitución y contribuyan así a la conservación y manejo del patrimonio natural.

Por otro lado se desarrolló ya en Ecuador el encuentro y Feria del Comercio Justo, donde representantes de países suramericanos buscan caminos para impulsar la producción y exportación de productos originarios

---

<sup>37</sup> López, T. (9 de Noviembre de 2010). Planeación Estratégica a la Introducción de Comercio Justo en Ecuador. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio Justo en Ecuador: <http://www.ecuadorfairtrade.com/>

de sus regiones, en condiciones favorables a los pequeños productores, hoy muy afectados por las grandes transnacionales en una competencia desleal.

Uno de los objetivos es que antes de que un pequeño productor lleve sus productos al exterior, sea insertado en un paquete de acceso al mercado local, para que la población en general pueda conocer de ellos, y por qué no disfrutar, por ejemplo, del banano de exportación.

### **2.3.2.3 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA<sup>38</sup>**

Hoy en día, al menos 100 organizaciones de comercio justo y sociedades comerciales en por lo menos 20 países europeos importan del Sur, productos del comercio justo.

En Suiza, la organización que concede la marca "Max Havelaar" ha convencido a casi todas las principales cadenas minoristas para que se adhieran al programa. En consecuencia, el 85% de todos los minoristas en Suiza venden productos del comercio justo. El café "justo" ha alcanzado una cuota de mercado del 5% y la miel "justa" del 8%.

En los Países Bajos, se aprecia una cierta profesionalización de las tiendas solidarias, 200 tiendas se han convertido en empresas al seguir el modelo adoptado por su asociación nacional. Alemania es el mercado más grande del comercio justo en Europa, y el de Reino Unido, el de mayor crecimiento con un 46%.

Reino Unido es uno de los países más avanzados en responsabilidad social corporativa, debido en parte, a que sus consumidores se cuentan también entre los más concienciados de Europa. Así, hace apenas diez años

---

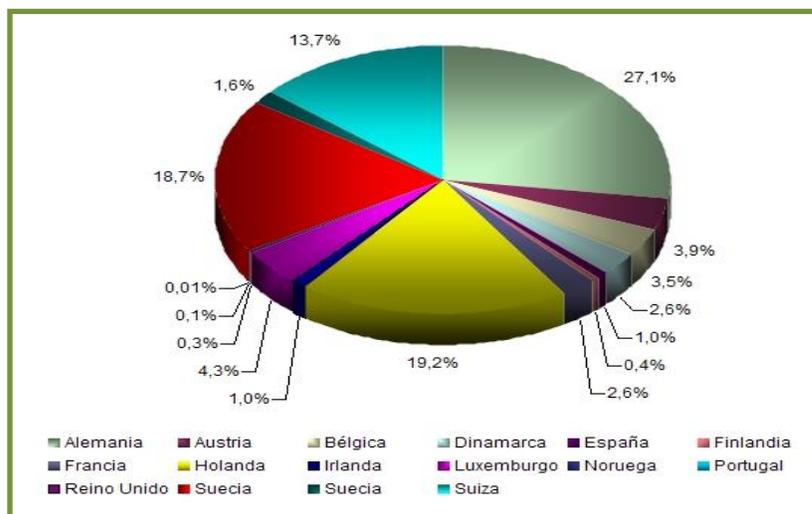
<sup>38</sup> Noriega, E. (16 de Octubre de 2001). *El Comercio Justo en Europa: De un segmento alternativo marginal al lanzamiento de tendencias en el mercado tradicional*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Eurosur: [www.eurosur.org](http://www.eurosur.org)

sólo podría encontrarse chocolate, café y té en el mercado británico de comercio justo; actualmente son más de 250 los productos que cuentan con estos certificados, como las flores kenianas, con garantías de sostenibilidad social y medioambiental.

Italia es el mercado de más rápido crecimiento, con un volumen de ventas al por mayor que pasó de 0 en 1988 a casi 6 millones de ECU en 1994, lo que representa un aumento anual de más del 50%.

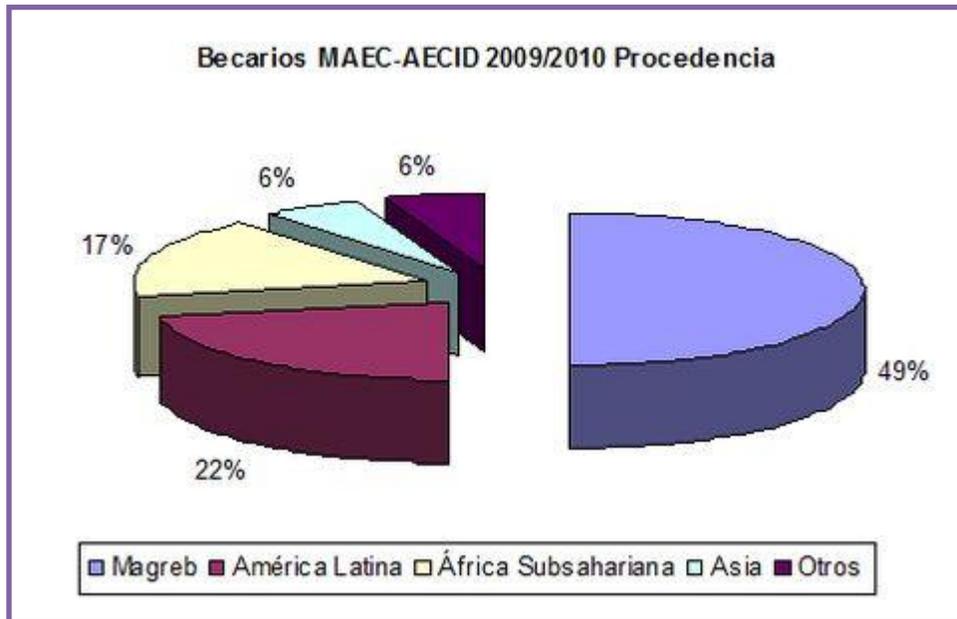
En Alemania han dejado de consumir productos que no sean orgánicos. Esto ha ocasionado una escasez de productos orgánicos nacionales, motivo por el cual las importaciones de los mismos han aumentado. El 72% de tomates de cultivo biológico que se vende en los supermercados alemanes, proviene del extranjero. De igual forma ha aumentado el control de calidad agrícola en este sector. Productos de cultivo biológico.

**Gráfico Nº 6: Ventas de Comercio Justo por países**



**Fuente y Elaboración:** [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

**Gráfico N° 7: Becarios MAEC – AECID 2009/2010 Procedencia**



**Fuente y Elaboración:** [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec) - Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

## 2.4 MARCO REFERENCIAL

### 2.4.1 ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES BANANEROS “EL GUABO”<sup>39</sup>

Es una empresa exportadora de banano diferente a otras en el Ecuador, ya que sus productores y socios producen y exportan banano, cumpliendo normas sociales y ambientales. Proveen fruta fresca convencional (banano), orgánica (banano y baby banano) y puré de banano

<sup>39</sup> Santillán, V. (15 de Septiembre de 2010). *Presentación: Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo*. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de ASOGUABO: [www.asoguabo.com.ec](http://www.asoguabo.com.ec)

(convencional y orgánico) a mercados de Europa y Estados Unidos a través de sus importadores.

La APPBG exporta sus productos con certificación FLO (FairTrade Labelling Organización) que permite acceder al mercado de comercio justo. Además de poseer certificados orgánicos, Euregap y FDA.

#### **2.4.2 COOPERATIVA JAMBI KIWA<sup>40</sup>**

Fundada por una asociación de mujeres, la mayoría indígena, liderada por Rosa Guamán y Jambi Kiwa, es una cooperativa creada para cultivar, procesar y vender plantas medicinales y aromáticas; ofreciendo precios justos a todos sus productores. Agrupa a más de 600 familias de 63 comunidades del Chimborazo y otras provincias de Ecuador.

Jambi Kiwa, es una organización productiva que vende productos en el mercado nacional e internacional, con el objetivo de dar un mejor ingreso económico a las familias y a la vez de rescatar y revalorizar el conocimiento ancestral andino de los cultivos, de la medicina andina y de la conservación del medio ambiente.

Ganó en el año 2003 el concurso latinoamericano de emprendimientos exitosos liderados por mujeres. Para lograr el éxito, estas mujeres se han apoyado en el conocimiento indígena, en formas tradicionales de actividad comunitaria, y en el espíritu de resistencia que es el resultado de la lucha contra la pobreza y la discriminación durante generaciones.

---

<sup>40</sup> Martínez, C. (11 de Octubre de 2010). *Acerca de Nosotros: Cooperativa Jambi Kiwa*. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de BIOCOMERCIO ECUADOR: [www.biocomercioecuador.ec//directorio-de-biocomercio](http://www.biocomercioecuador.ec//directorio-de-biocomercio)

### 2.4.3 CAMARI FEPP<sup>41</sup>

Camari es una palabra quechua que significa: “AGRADO” o “REGALO”. Es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), entidad privada de finalidad social, auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana que desde 1970 apoya al desarrollo de los sectores populares del país mediante la capacitación, el crédito y la asistencia técnica.

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

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

Camari es un sistema nacional de comercialización solidaria, basado en los principios del comercio solidario y del Grupo Social FEPP, contribuye a mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores mediante la orientación de su producción y la comercialización de sus productos, a la vez que satisface las exigencias de clientes locales, nacionales e internacionales con productos y servicios de alta calidad.

---

<sup>41</sup> 2009, I. (20 de Noviembre de 2009). *Menú: Comercio Justo*. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Camari - Sistema Solidario de Comercialización del FEPP: [www.camari.org](http://www.camari.org)

## **CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION**

La metodología estará centrada en los procedimientos necesarios para poder cumplir cada objetivo específico.

### **3.1 EPISTEMOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

Como punto de partida es importante definir que el enfoque epistemológico en el cual se enmarca el presente trabajo es racionalista-idealista, en su etapa inicial de investigación, es decir que se pretende arribar a conclusiones a través de interpretaciones, lenguajes amplios, argumentación reflexiva, y concluye con un enfoque empirista – idealista, en su etapa concluyente, al alternar entre métodos tales como etnografía, diseños de convivencia, inducción reflexiva. (Padrón, 2007).

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Diseño no experimental ya que los sujetos analizados no se sujetaron a experimentaciones o pruebas.

### **3.3 ENFOQUE DEL ANÁLISIS:**

En cuanto al enfoque de la investigación, se ha tomado en cuenta el enfoque cualitativo, la entrevista fue el método de recolección de datos, el mismo que es un método con enfoque cualitativo, mediante el cuales podemos determinar intereses, opiniones, criterios de los entrevistados.

### **3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:**

La investigación ha concluido su etapa exploratoria, previo a la determinación del tema. El planteamiento de la presente tesis se fundamenta en la información recogida en las instituciones oficiales como el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y el Consejo de Desarrollo del Pueblo Montubio (CODEPMOC), la misma que ha servido para establecer una línea base para la investigación. En cuanto al desarrollo investigativo del presente

trabajo el alcance será descriptivo. La investigación de campo se la realizó en la Comuna Moraspungo de la Provincia de Bolívar.

## **CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO CADO**

### **4.1 ANTECEDENTES**

En los últimos años las grandes industrias y cadenas de supermercados han llegado a controlar de forma dominante la mayoría de los espacios de venta de productos alimenticios y de primera necesidad. Su expansión ha provocado serios problemas tanto en los países del Norte como en los del Sur, empobreciendo a pequeños productores dedicados a actividades agrícolas, así mismo destruyendo el comercio local, imponiendo condiciones laborales injustas; reduciendo así las opciones de compra a pocas marcas de empresas transnacionales, y con esto ha incrementado la discriminación y explotación laboral, al trabajo infantil y al pago del salario mínimo, el cual no es suficiente para cubrir las necesidades de aquellas comunidades productoras que se dedican a esta actividad como trabajo familiar.

El sistema tradicional a través de los años no da respuesta a los deseos y necesidades de este importante sector como es el de MIPYMES y actores de las Economías Populares y Solidarias, para el cual precisamente se propone reforzar y consolidar valores de un modelo de comercio socialmente responsable, además de económicamente y ecológicamente sustentable.

### **4.2 HISTORIA DE CADO (Consortio Agro-artesanal Dulce Orgánico)**

CADO se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi frontera con la provincia de Bolívar en el municipio de Palo Seco, parroquia Moraspungo, cantón Pangua; por el momento no constan con un edificio propio pero sus oficinas están en Quito, calles Almeria 156 y los Álamos Ciudadela Matovelle

y una sucursal junto al Dispensario Médico del cantón Palo Seco, el cual sirve para reuniones de los socios y directiva de CADO.

La mayoría de las familias que conforman el consorcio utilizan caña de azúcar para producir aguardiente, una bebida alcohólica muy fuerte de bajo valor en que requiere de mucho esfuerzo y horas de trabajo para hacer una cantidad que apenas se vende entre \$40 y \$70 en el mercado local no teniendo muchas opciones.

Estas familias de origen muy humilde empleaban gran parte del tiempo en los trapiches improvisados para destilar el agua ardiente en condiciones insalubres debido a su falta de capacitación y poder adquisitivo por los bajos sueldos que perciben de su trabajo, de igual manera era común ver a los niños ayudando a sus padres en estas “fábricas improvisadas”, prohibiéndoles el derecho a una educación y otro tipo de actividades.

Este consorcio pretende crear productos de comercio justo y agricultura ecológica, en la que los ciudadanos puedan visualizar de una manera integrada un sin fin de productos y servicios que hasta ahora no se han presentado en conjunto como una economía solidaria y social. El comercio justo para todos, consiste en eliminar la explotación infantil, mejorar las condiciones de trabajo de las familias, ofrecer un mejor salario por el trabajo realizado, motivar la igualdad de género y conservar el medio ambiente, usando medios orgánicos.

“El "precio" de nuestra ayuda es que ellos deben utilizar un pequeño porcentaje de los nuevos ingresos para sembrar árboles. Los árboles

enriquecen su tierra, detienen la erosión y proporcionan frutas y otros productos útiles”.<sup>42</sup>

### Imagen N° 8: CADO



**Fuente:** (Provincia de Bolívar – CADO)

**Elaboración:** Las autoras

Son dos hermanos, Carlos Cabrera Noboa y Raúl Cabrera Noboa con diferentes ideas pero con objetivos en común, dedicados a la agricultura desde pequeños, ellos palparon las necesidades de las pequeñas comunidades y es así que hace más de diez años empezaron con el manejo de abejas para adquirir su miel y comercializarla, la idea no se consolidó pero seguros de lo que querían, reunieron a un grupo de agricultores e iniciaron con el proyecto de crear una asociación para extraer licor de caña y fabricar alcohol salicílico para vender a las farmacéuticas; todo esto fue posible a la gestión de sus líderes, que con mucho esfuerzo consiguieron inversión

---

<sup>42</sup> Campos, E. (12 de Septiembre de 2010). *Acerca de Nosotros*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Corporación Real Arborizadora Campo y Progreso: <http://www.progresoverde.org/home>

alemana para su objetivo; sin embargo la competencia en el mercado obligó a su principal comprador a concluir los contratos y cerrar sus tiendas.

Preocupados por la gran responsabilidad y confianza de los cañacultores, decidieron procesar caña de azúcar para alcohol orgánico con tecnología apropiada para comercializarla como materia prima, convencidos de su potencial y apoyo de las asociaciones, buscaron un nicho en el mercado nacional que les pagara un buen precio, pero no tuvieron mucho éxito, sin embargo tenían otra oportunidad, la posibilidad de llevar el producto más allá de las fronteras, destino Inglaterra, es así que llevando una muestra en un frasco de botella plástica, con esfuerzo y perseverancia lograron su primera exportación directamente sin intermediarios a Body Shop, extensión de una de las más grandes compañías de cosméticos del mundo L'Oreal.

CADO (Consortio Agro-artesanal Dulce Orgánico), formada en el año 2003 es una organización sin fines de lucro que se preocupa por mejorar la calidad Ambiental, Social y Económica de los pequeños productores de caña de azúcar y así ayudar a un desarrollo sustentable rural en una zona agrícola, que incluye a más de 127 agricultores que conforman 18 comunidades que reúnen 700 hectáreas de caña, entre Bolívar y Cotopaxi en las montañas de la sierra en Ecuador.

Actualmente comercializan con Body Shop en Europa y Dr. Bronner's en Estados Unidos, esperan ampliar su mercado internacional gracias a estas empresas internacionales que creen en un mercado solidario y poseen políticas de responsabilidad social para el desarrollo de los pueblos.

### **4.3 MISIÓN**

La misión de CADO como intermediario y capacitador es incentivar y desarrollar la parte social, económica de las zonas rurales y pone énfasis en el cuidado del medio ambiente, con el que pretende concientizar a las personas a conservarlo y protegerlo mediante sus procesos de producción

orgánica, además de una norma interna y reglas que como socios de Cado los productores deben cumplir para poder certificarse como producto orgánico.<sup>43</sup>

#### 4.4 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La organización CADO y sus organizaciones de base deben contar con una estructura democrática y un sistema de administración transparente a fin de permitir a sus socios tener control efectivo sobre los temas de dirección, decisión, uso y destino de los beneficios que se obtienen del proceso organizativo comercial.<sup>44</sup>

Con iniciativas comerciales de acceso a mejores precios para sus productos, estas relaciones se caracterizan por concretar acuerdos más duraderos entre productores y consumidores; basados en el respeto y aplicación de procedimientos que aseguren la calidad del producto vendido lo que ha implicado la aparición de certificaciones y sellos que exigen el respeto y aplicación de una serie de procedimientos, principios y normas relacionados con la calidad ambiental, social, física, organoléptica, laboral, etc.

Para obtener la certificación de pequeños organizados, que permita gestionar de manera eficaz, se definió grupos específicos para diferentes funciones que involucran a todos los productores:

- a. Administración central:** Debe haber una sola persona o grupo reducido de personas que actúen como contacto con la agencia certificadora.

---

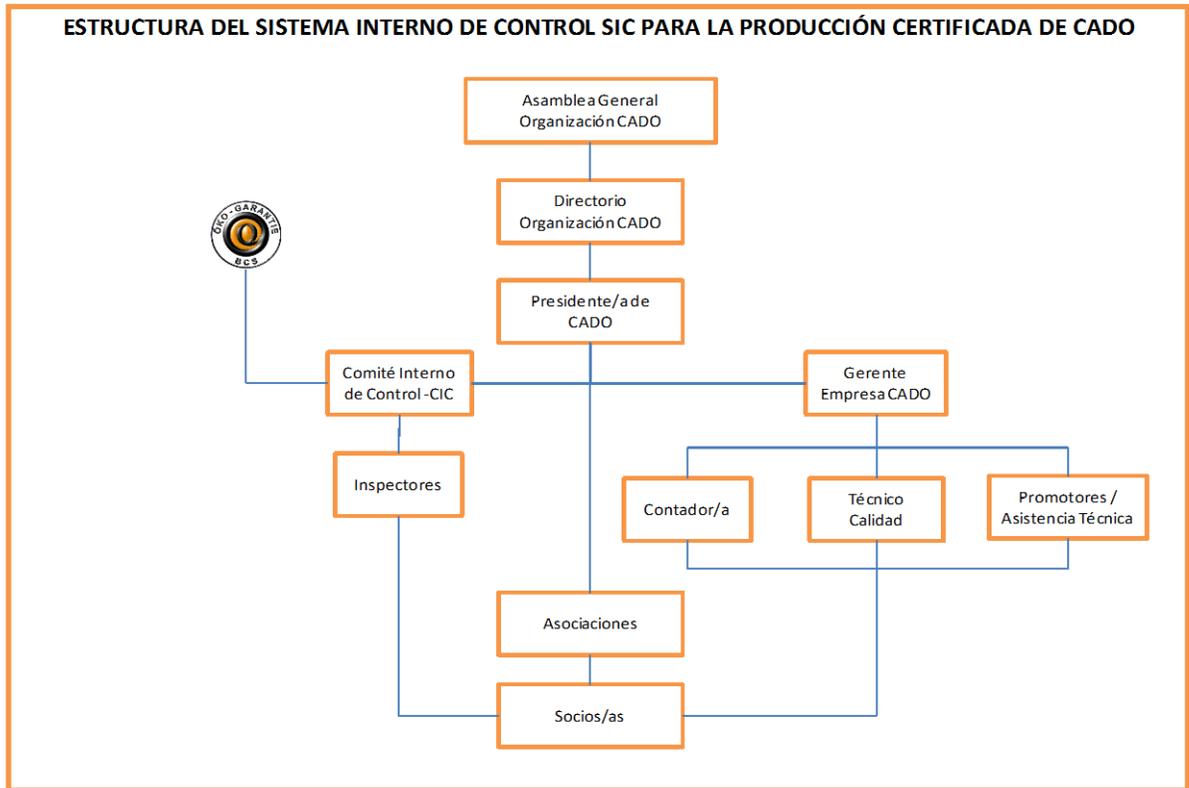
<sup>43</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas CADO.

<sup>44</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas - Objetivo del Sistema de Control Interno CADO.

- b. Sistema de Control Interno:** Sistema documentado y reglamentado que verifica internamente el cumplimiento de las normas por parte de los actores (pequeños productores, centro de acopio) en la certificación.
  
- c. Reglamento Interno:** Establece los lineamientos y requerimientos mínimos para ser reconocidos como agricultores certificados, así como las reglas de funcionamiento (roles y funciones de cada uno de los actores) del SIC (Manual del sistema interno de control).

Pues bien, la norma SIC del consorcio consta de varios aspectos de producción, desarrollo social y ambiental que determinan y regulan la distribución del trabajo entre las distintas actividades en un sistema de productores independientes.

**Gráfico N° 9: Estructura del Sistema Interno de Control SIC para la Producción Certificada de CADO**



**Fuente:** Manual del sistema interno de control (SIC) para la producción certificada de CADO

**Elaboración:** Las autoras

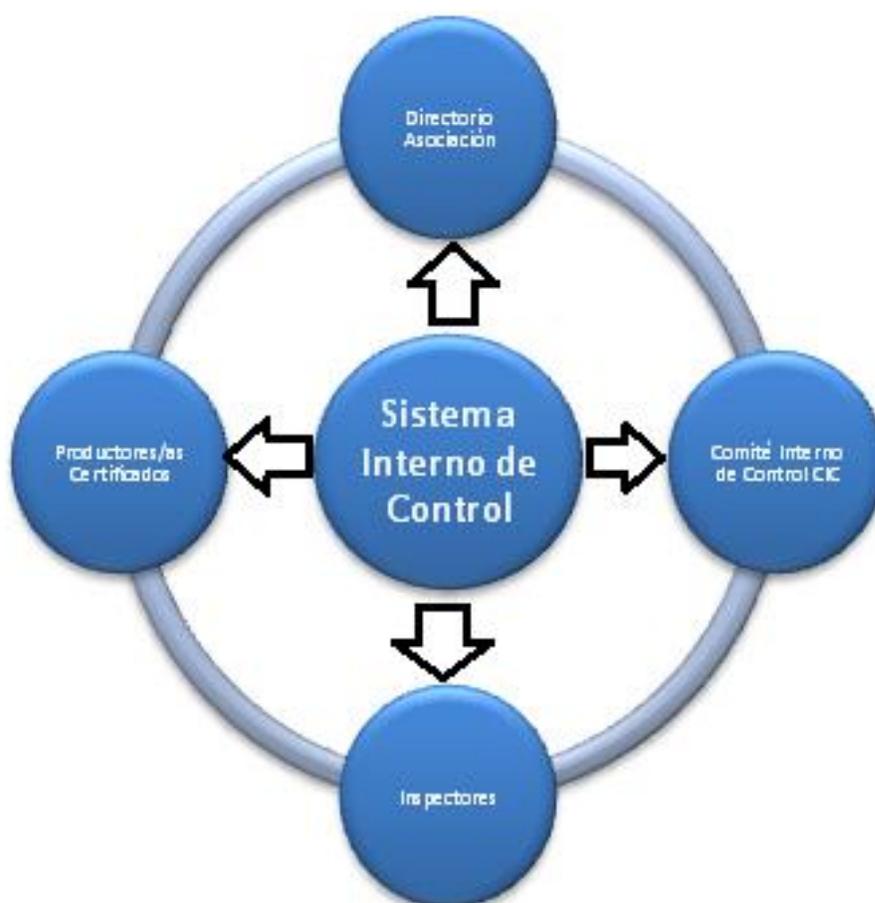
#### 4.5 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Una vez establecido el objetivo de CADO, como consorcio formado por asociaciones, se conformó la NORMA CADO, misma que debe ser respetada e implementada en cada uno de los procesos productivos de la cadena de valor de caña de azúcar. Estas normas aseguran tanto la producción como el acopio, procesamiento y comercialización de los sub productos de la caña de azúcar, responsabilizándose con el medio ambiente, los seres humanos y la familia que se basa en el uso de mano de obra familiar en la finca.

a. A nivel de Organización, deberá manejar:

- Un Manual de Sistema Interno de Control;
- Un Manual de Comisión Interna de Control; y
- Un Manual del Inspector Interno

**Gráfico N° 9: Estructura organizacional del Sistema Interno de Control CADO.**



**Fuente:** Manuel Interno - CADO

**Elaboración:** Las autoras

#### 4.5.1 El Comité Interno de Control – CIC

Es designado por el Directorio de CADO, tiene una permanencia de dos años, se encarga de gestionar, coordinar y planificar las actividades del proceso de certificación de la asociación con la certificadora externa, así mismo ejecuta la inspección interna de la organización de forma anual, para lo cual evalúa y da seguimiento al cumplimiento de las normas de producción a nivel de finca y en el centro de acopio de la asociación.

Se conforma por:

- Un presidente/a: Carlos Cabrera Noboa
- Un coordinador/a del CIC
- Un secretario/a: Jessica

#### Imagen N° 9: CADO - Directivos



**Fuente:** (Provincia de Bolívar – CADO)

**Elaboración:** Las autoras

### **4.5.3 Los Inspectores Internos**

Son personas encargadas de verificar mediante inspecciones de fincas y centros de acopio de la organización, el cumplimiento de las normas de certificación. Este proceso lo realizan al 100% en los productores certificados y todos los centros de acopio que mantenga la Asociación.

### **4.5.4 Productores certificados**

El productor que es considerado apto para ingresar al programa de certificación de CADO, es aquel que viene aplicando normas de producción certificada antes de su última cosecha, y que pretende comercializar de aquí en adelante sus cosechas con certificación Orgánica y de Comercio Justo bajo las exigencias de su organización.

Este productor/a inicialmente ingresa a un proceso de transición que consiste en cambiar la agricultura convencional a una agricultura orgánica, con criterios justos y regida bajo normas. Este periodo dura de uno a tres años dependiendo del cumplimiento de las normas de certificación en la finca por parte del productor, durante este tiempo de transición la cosecha del productor es comercializada como convencional hasta culminar este proceso y ratificarla como certificada, esto es convalidado por el Comité Interno de Control de CADO.<sup>45</sup>

### **4.5.5 El Inspector externo**

El inspector es la persona que se encarga de visitar la finca, el centro de acopio o la planta de procesamiento, verificar la información presentada por el productor en la solicitud de certificación, establecer el contacto directo

---

<sup>45</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas - Objetivo del Sistema de Control para la certificación de CADO.

entre la Agencia y el productor, y presentar un informe a la Agencia. La información recopilada por el inspector se utilizará como criterio básico para la decisión del Comité de Certificación. El inspector en sí, no toma ninguna decisión de certificación.

#### **4.5.6 PRODUCTO**

La Caña de Azúcar ha mantenido una tendencia al alza, con una tasa media de crecimiento a nivel nacional de 1,76% entre los años 2002 y 2011, “la Caña de azúcar está localizada principalmente en la Región Costa, solo la provincia del Guayas alcanzó el 80,82% de la Superficie total cosechada de este producto, en la Sierra, las provincias que tienen mayor importancia son Loja con el 9,02% y Cañar con 6,54% de la superficie cosechada. Así mismo, en términos de producción se encuentra que el 69,03% del total de toneladas de caña de azúcar son producidas en la provincia del Guayas”<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Coronel, G. (11 de Diciembre de 2011). *Programa de Encuestas de Coyuntura: Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Gráfico Nº 10: Producción de Alcohol por Provincias**



**Fuente y Elaboración:** Banco Central del Ecuador (BCE) –  
www.bce.fin.ec (Producción de Alcohol por Provincias)

#### **4.5.7 NORMA PARA LA PRODUCCIÓN CERTIFICACIÓN DE CADO**

La norma consta de varios aspectos de producción, desarrollo social y ambiental que determinan y regulan la distribución del trabajo entre las distintas actividades en un sistema de productores independientes.

El proceso de certificación abarca diversos pasos y presenta distintas normas, mismos que serán resumidos en los siguientes ítems.

**Conservación de ecosistemas naturales, protección de los animales silvestres y conservación del recurso agua.**

- En el cuaderno del productor se identifican y registran los bosques, ríos, quebradas, vertientes y otro tipo de fuentes de agua existentes en la

finca, estos deben ser protegidos y recuperados por el productor; así mismo los animales silvestres y los lugares específicos en donde habitan.

- Es importante realizar la siembra de árboles, específicamente las plantas nativas que se desarrollan en áreas de la finca, las cuales no son apropiadas para la agricultura, como: partes altas de las montañas, vertientes, riveras de quebradas, ríos, lagos, linderos y caminos; se evitará practicar la cacería, recolección y venta de animales silvestres. El productor garantiza en su finca la libertad de los animales.
- El productor se abastece principalmente de la leña y bagazo proveniente de su finca; está prohibida la quema de vegetación para la limpieza del terreno en la finca.
- Las aguas utilizadas para el lavado y limpieza de la casa y centros de acopio, las aguas de letrinas o baños y las aguas con mezcla de biol o bio-insecticidas, son ubicadas en pozos sépticos y no son depositadas directamente en ríos; además se debe mantener en buenas condiciones los sistemas de riego, evitando el desperdicio de agua y sembrar especies de plantas como la caña guadua, guarumos, zapote, guabas, aguacate, caimito, guayaba, etc.,
- Las prendas de vestir se lavan en un espacio específico para esta tarea (lavandería).

### **Trato justo y buenas condiciones para quienes trabajan en la finca**

- Al momento de contratar mano de obra temporal o permanente para las labores de la finca, el productor no discrimina raza, color, sexo, procedencia, nivel socio económico u otro.

- La remuneración no podrá ser inferior al salario mínimo legal, promedio regional o zonal.
- En la finca se garantizan las oportunidades de educación para los menores de 15 años. Está prohibido el trabajo infantil, considerando a los niños hasta de 15 años de edad en el trapiche, en la molienda y la destilación. Solo se considera a niños/as entre 12 y 15 años que apoyen en actividades como ayuda familiar y que estén acordes a su condición física, no generen riesgos para su salud y no interfieran en sus obligaciones educativas.
- El personal contratado en la finca debe de estar capacitado en los objetivos y requisitos generales de la certificación.

### **Salud y seguridad en el trabajo**

- Las personas tienen acceso a una revisión médica por lo menos una vez al año en dispensarios cercanos a la comunidad, para los socios de CADO será obligatorio presentar el carnet de salud anualmente.
- La finca debe contar con el procedimiento y los equipos de protección necesarios para todas las actividades de producción, elaboración, mantenimiento limpieza, etc.
- Las personas que trabajan en la finca tienen acceso a servicios higiénicos y lavamanos limpios, la ropa de trabajo debe de ser lavada por separado para evitar la contaminación de otras prendas con productos biológicos.
- Las personas que trabajan aplicando productos biológicos en la finca deben estar adecuadamente capacitados para ejercer tales actividades.

## Compromiso con la comunidad

- Se respeta, cuida y protege la escuela de la comunidad; los bosques, los ríos, las iglesias de la comunidad y las áreas de importancia social como la junta parroquial o lugares públicos.
- La familia campesina participa en mingas, capacitaciones comunitarias, visita su organización frecuentemente, se informa por medios escritos, radiales u otros y brinda su finca como escenario para el intercambio de saberes, generando el desarrollo de su comunidad.

### Imagen N° 10: CADO – Instalaciones



**Fuente:** (Provincia de Bolívar – CADO)

**Elaboración:** Las autoras

#### 4. 5.8 ESTRUCTURA ESTANDAR FAIR FOR LIFE PARA CADO<sup>47</sup>

El programa de certificación de Fair for Life establece requisitos elevados para la ejecución de Responsabilidad Social y Comercio Justo. En la sección 1 se presenta estándares referidos al control y el etiquetado. En

---

<sup>47</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas - Objetivo del Sistema de Control para la certificación de CADO.

las secciones 2-4 se proporciona una lista de principios y criterios para los tres tipos principales de operación: operaciones de productor de mano de obra contratada, operaciones de grupos de productores y de manejo.

Los indicadores de rendimiento para todos los criterios hacen posible el objetivo y la evaluación consistente del rendimiento. Constituyen los puntos de control sobre los cuales una operación será evaluada durante la auditoría a Fair for Life, como base para la certificación.

Cada indicador de rendimiento define la norma de buena práctica (nivel de calificación 2) e indica así mismo dos niveles de cumplimiento por debajo de la norma (0= a muy pobre y 1= a rendimiento bastante pobre) y dos niveles de cumplimiento por encima de la norma (3=muy bueno y 4= excelente rendimiento). Algunos de los criterios constituyen criterios mínimos M y deben ser cumplidos para obtener la certificación.

#### **4.5.9 REQUISITOS DEL INFORME DE AUDITORIA A CADO**

- Organización del Grupo
  - Administración y relaciones transparentes con los productores
  - Precio y pagos a los productores
  - Aspectos de Género y no discriminación
  - Sistema interno de Control
  
- Condiciones Laborales en las fincas
  - Trabajo infantil y trabajadores jóvenes en las fincas de los productores.
  - Condiciones laborales en las fincas.
  
- Condiciones laborales para el personal del grupo de productores

- Derechos laborales básicos del personal del grupo de productores
- Condiciones laborales para el personal de grupo de productores
- Responsabilidad Social y Relaciones con la comunidad
  - Compromiso y gestión de la Responsabilidad social.
  - Relaciones con la comunidad
  - Respeto a los derechos de las comunidades locales y las poblaciones indígenas.
- Criterios medioambientales
  - Seguimiento interno de los aspectos medioambientales
  - Desempeño ambiental a nivel de productores
  - Desempeño medioambiental a la operación de procesamiento del Grupo.
- Estándares de Comercio Justo
  - Política de Comercio justo y empoderamiento de los productores
  - Precio de Comercio justo
  - Relaciones responsables con los compradores

#### **4.6 CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO PARA LA CAÑA DE AZUCAR DE CADO<sup>48</sup>**

---

<sup>48</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas - Objetivo del Sistema de Control para la certificación de CADO.

#### **4.6.1 Calidad**

El azúcar comercializado bajo condiciones del Comercio Justo tiene que cumplir con las normas siguientes:

- Azúcar moreno semi-refinado: 98.0% polarización (mín.), 0.5% humedad (máx.)<sup>1</sup>
- Azúcar blanco refinado: 99.5% polarización (mín.), 0,1% humedad (máx.)
- Azúcar Golden Light: 99.2% polarización (mín.) 0.15% humedad (máx.)<sup>2</sup>
- Azúcar integral no centrifugado: estructura homogénea/molido/granulado

Especificaciones, requisitos adicionales y el control de calidad tienen que ser fijados en los contratos bilaterales de compra-venta. Las negociaciones serán basadas en muestras representativas aceptadas por ambas partes.

#### **4.6.2 Condiciones Internacionales Consuetudinarias**

Regirán todas las condiciones habituales internacionales, a no ser que sean anuladas por una de las condiciones especiales de FLO especificadas en los criterios de FLO.

#### **4.6.3 Relación Contractual Estable y a Largo Plazo**

Para que ambas partes puedan mejorar la planificación y la preparación de todos los negocios acordados, compradores y vendedores tratarán de establecer una relación firme a largo plazo en la cual los derechos e intereses de ambos serán respetados mutuamente. Estos acuerdos de largo plazo tendrán que ser confirmados por un intercambio de

cartas de intención y compromiso, a más tardar tres meses antes de la temporada de cosecha. Las renovaciones anuales deben confirmarse por lo menos tres meses antes del vencimiento de la carta de intención previa.

#### **4.6.4 Criterios Comerciales de FLO**

1. El Exportador Registrado de Azúcar FLO deberá comprar la Caña de Azúcar a Productores Certificados FLO a precios comerciales para el tipo de caña que se comercialice, y deberá vender Azúcar de Comercio Justo a Importadores Registrados FLO a precios comerciales para el tipo de azúcar que se comercialice.
2. El Importador Registrado FLO deberá comprar el Azúcar de Comercio Justo a Exportadores Registrados FLO a precios comerciales para el tipo de azúcar que se comercialice. El Importador deberá declarar el volumen del Azúcar de Comercio Justo en el momento que se compra al Exportador Registrado FLO.
3. El Importador deberá transferir la prima de Comercio Justo relativa al Azúcar de Comercio Justo, directamente a una cuenta del Productor Certificado FLO. FLO proporcionará los datos de la cuenta bancaria del Productor FLO.

#### **4.7 LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO**

La Prima de comercio justo es un pago adicional dentro del sistema de Etiquetado de comercio Justo con la intención de ser una herramienta para el desarrollo socioeconómico y para el empoderamiento de las comunidades productoras.

La selección del proyecto y el manejo del dinero de la Prima de comercio justo se tienen que hacer a través de procesos transparentes,

participativos y democráticos. Se trata de una oportunidad para que los productores y las productoras inviertan en el desarrollo económico, social o ambiental de su organización, en sus miembros y en sus comunidades. También es una oportunidad para que los productores y las productoras trabajen juntos y puedan crear un cambio positivo para sí mismos y para los demás.

Las Organizaciones de productores y productoras harán una evaluación de sus necesidades junto con sus miembros para identificar la forma en que los beneficios del comercio justo se pueden usar de manera más efectiva. Los miembros de la Organización de Productores deberán tener la oportunidad de revisar y analizar las propuestas y de votar el uso de la Prima de comercio justo, el cual deberá ser presentado a los miembros en la Asamblea General. Cuando se trate de decidir sobre un proyecto adecuado, cada miembro tendrá un voto.

La Prima de comercio justo FAIRTRADE es una cantidad que se le paga a la organización de productores y productoras además del pago por sus productos (ya sea el precio mínimo de FLO o el precio de mercado relevante, el que sea más alto). Se trata de un pago adicional que una organización de productores recibe de manera automática cuando vende un producto de comercio justo certificado por FLO. Los niveles de los pagos de la Prima de comercio justo son establecidos por FLO y la cantidad a pagar no será negociable. La Prima de comercio Justo nunca deberá ser incluida en las negociaciones sobre las ventas o los precios de comercio justo.

La Prima de comercio justo por lo general se establece en algún punto entre 5 y 30% del precio mínimo de comercio Justo, y se paga por unidad de

producto de comercio justo vendido. FLO revisa regularmente los niveles de la Prima de comercio justo y consulta a los grupos productores.<sup>49</sup>

La prima de Comercio Justo tiene que ser abonada directamente en la cuenta de las organizaciones de productores certificadas. Si el precio del mercado estuviera por encima del precio de Comercio Justo, los compradores pagarán el precio del mercado. Todos los costos adicionales de manejo/empaque, material de empaque y de mano de obra para el trabajo de embalaje tendrán que ser resueltos por separado.

## **4.8 PROCESO DE PRODUCCION DE ALCOHOL ORGANICO<sup>50</sup>**

### **4.8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

El azúcar de caña se produce del jugo de la caña (saccharum). El azúcar de caña, también llamada sacarosa, consiste de dos azúcares distintos (disacárido): una molécula de glucosa y una molécula de fructosa.

### **4.8.2 MANEJO INTEGRADO DEL CULTIVO**

Para la siembra se utiliza las variedades de caña de mayor adaptación y distribución a las condiciones agroecológicas de la zona, de cuya elección se privilegia la Conchi Vina y la cubana. La semilla será de plantas madres jóvenes de entre 8 y 10 años de edad, que presenten buenas condiciones fitosanitarias y sean muy productivas, que conserven las características de la variedad, procedentes de lotes certificados orgánicamente.

---

<sup>49</sup> San Lucas, M. (25 de Enero de 2012). *Garantías*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de Hacemos Comercio Justo: <http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/garantias-redes>

<sup>50</sup> Paredes, O. (2006). *Manual Consorcio Agro Artesanal Orgánico*. Bolívar: Publicaciones Internas - Objetivo del Sistema de Control de Proceso de Producción de CADO.

Trabajan con abonos orgánicos como el compost se elabora a partir de restos de vegetales principalmente leguminosas, estiércoles de animales, tamo carbonizado y cal, los cuales se ubican en montículos de capas sucesivas para su descomposición, Biol, se elabora con restos de vegetales cortados finamente principalmente leguminosas, estiércol fresco de animales que la mezclan con agua, panela y leche. También se usa los residuos de cosechas de las mismas plantas de caña u otras plantas que se encuentran dentro de la parcela.

**En el Manejo de plagas y enfermedades**, la finca debe ejecutar un plan de control de poblaciones de plagas o enfermedades dañinas al cultivo certificado, fundamentado en principios ecológicos como la rotación de cultivos, la expulsión de plantas portadoras de enfermedades, etc. Así también la finca no debe introducir, cultivar o procesar cultivos transgénicos.

#### **4.8.3 RASPADO Y TRASNPORTE DE LA CAÑA**

Después del raspado de la caña se realiza el transporte en acémilas las mismas que deben estar en buenas condiciones de salud y deben tener en buen estado las monturas, ganchos y cabos.

#### **4.8.4 FERMENTACIÓN**

El productor debe verificar que el recipiente debe estar limpio para el jugo de caña, en la cuba se coloca la levadura de acuerdo a la cantidad de jugo de caña; el tiempo de fermentación del jugo de caña en la cuba está entre 24 y 30 horas la cual dependerá de la zona, la temperatura ambiente y de la calidad del jugo de caña.

#### **4.8.5 DESTILACIÓN**

Los equipos para destilación de la fábrica se limpian por dentro y por fuera con el uso de agua y un cepillo después de cada proceso. El fuego

debe ser lento para mejorar la destilación. Los recipientes para la destilación (caneca), deben mantenerse completamente limpios y cerrados, con embudo y filtro para evitar la caída de impurezas o basura.

#### **4.8.6 ACOPIO Y TRANSPORTE EN LA FINCA**

Los recipientes que contienen el aguardiente se mantendrán limpios, estos recipientes deben estar etiquetados con el código del productor y la fecha del proceso de uso exclusivo para esta actividad.

#### **4.8.7 NORMAS DE CENTRO DE ACOPIO A CADO**

##### **RECEPCIÓN DEL PRODUCTO**

- Se toma un litro de muestra de cada productor por tanque, la misma que se enviará para su análisis en laboratorio; con fecha y código respectivo.
- Se realiza el traspaso del producto de los recipientes de los productores a los tanques de medición de forma cuidadosa evitando desperdicios y contaminación.
- En cada entrega del producto se verifica su calidad mediante la catación, verificación de temperatura y se registra el volumen y grado alcohólico entregado.
- La secretaria registra toda la información evidenciada en el proceso de acopio de CADO.
- El tanquero debe estar completamente limpio para el previo almacenamiento.

- El pago se lo realiza de acuerdo a los cambios y normas de mejoramiento de calidad establecida por la empresa.
- El pago se lo realiza al productor, por medio de una cuenta práctica de la Cooperativa CACPECO.

**Imagen N° 11: Proceso – CADO**



**Fuente:** (Provincia de Bolívar – CADO)

**Elaboración:** Las autoras

#### **4.8.8 NORMAS DEL PROCESO A ALCOHOL INDUSTRIAL EN SODERAL**

- Se debe llenar la guía de remisión en cada proceso de transporte del producto.
- La guía de remisión siempre debe tener la firma del despachador o presidente de Cado y la firma del Chofer del tráiler.
- El proceso de traspaso del tanquero del centro de acopio de CADO al tanquero de transporte a Guayaquil se realizará con instrumentos y herramientas limpios los cuales deberán ser lavados luego de cada proceso.

- La empresa SODERAL ubicada en la ciudad de Guayaquil, se encarga de procesar el aguardiente en alcohol industrial, bajo las normas orgánicas y de comercio justo.

#### **4.8.9 ANÁLISIS FODA – CADO**

En la actualidad “no cuenta con un FODA, y como este es un paso importante para establecer y llevar a cabo las estrategias o cambios que deberían hacer dentro del empresa, nos hemos visto en la obligación de realizar el FODA de CADO el cual ha sido realizado de manera muy cautelosa, tomando en cuenta lo que sucede dentro y fuera del consorcio. A continuación el FODA:

##### **Fortalezas**

- Capacitación y asistencia técnica.
- Son distribuidores de productos con sellos orgánicos y comercio justo.
- Actitud positiva para adecuarse a las exigencias del mercado.
- Poseer capacidades administrativas y financieras.
- Capacidad de generar volúmenes requeridos.

##### **Oportunidades**

- Acceso a nuevas plazas de mercados: Estados Unidos y Unión Europea.
- Crecimiento de la demanda de productos con sello de Comercio Justo.
- Sistema de gobierno que financian proyectos
- Los gobiernos les exigen a las empresas responsabilidad social y del medio ambiente.
- A nivel mundial se está motivando e impulsando la certificación y garantías de Comercio Justo.

## **Debilidades**

- Falta de organización y capacitación entre los miembros- socios.
- Infraestructura limitada.
- Falta de equipos y maquinaria.
- Grupo de trabajos no totalmente constituidos.

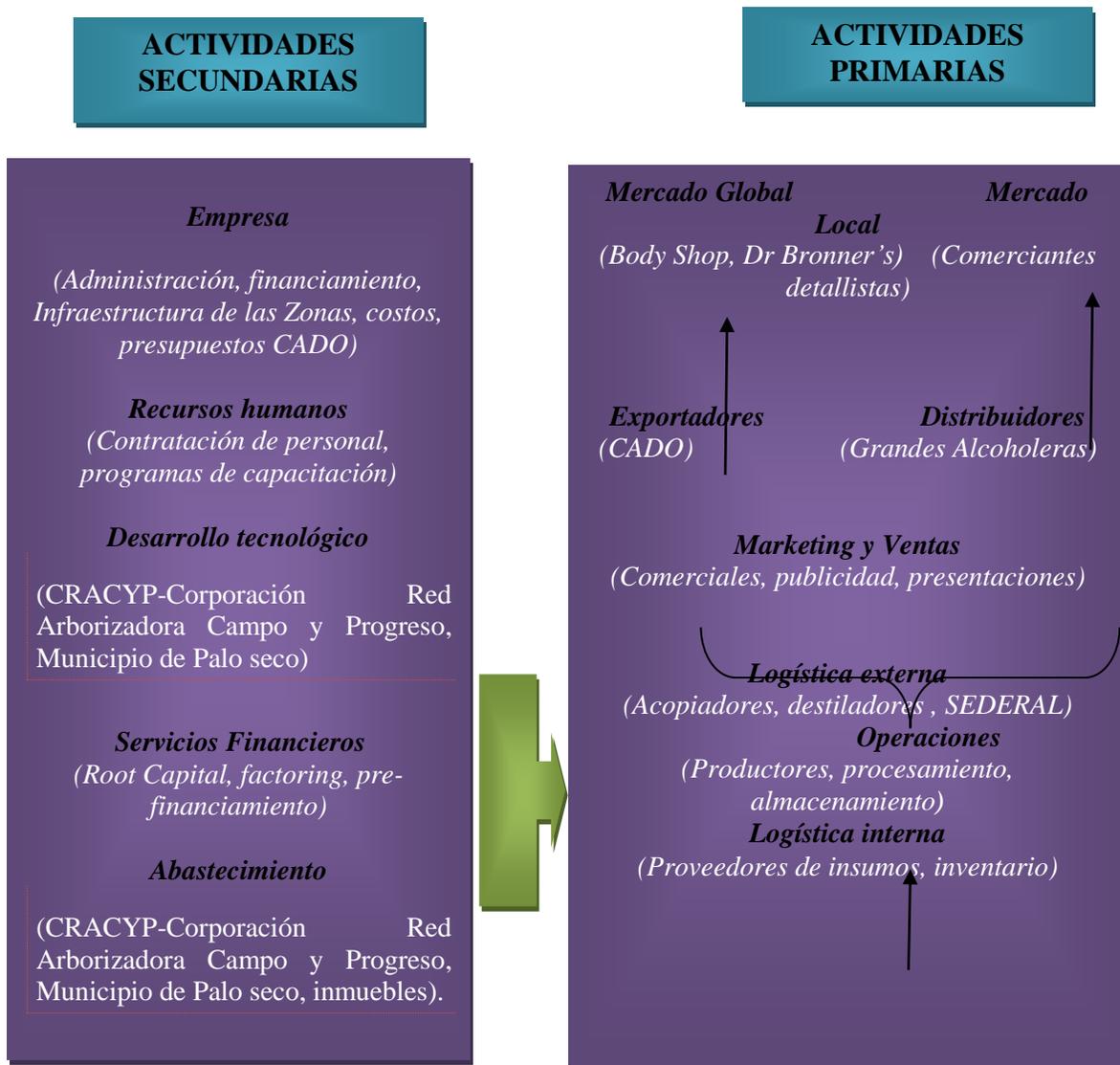
## **Amenazas**

- Depende de otros organismos para tomar decisiones que pueden generar retrasos en la exportación.
- Mayor de empresas competidoras en los últimos años.
- Tramites exigentes en el proceso de exportación de alcohol.
- Mayor requerimiento de marketing en los mercados.

## **4.9 CADENA DE VALOR**

En el siguiente gráfico se describe las actividades básicas (producción, comercialización, consumo) y actividades de apoyo de los actores principales de la cadena de valor, con el fin de determinar la capacidad actual y potencial de las distintas categorías así mismo la relación técnica y económica para poder establecer un precio justo.

**Gráfico N° 10: Actores y Canales de la Cadena de Valor actores y canales de la del alcohol - CADO**



**Fuente:** Manual Interno CADO

**Elaboración:** Las autoras

#### 4.9.1 Infraestructura de la empresa

En esta parte de la cadena de valor se involucra la parte administrativa del consorcio como planeación de demanda del producto, análisis de gastos, costos de producción y distribución, presupuesto, abastecimiento, capacidad,

planificación de logística, control crediticio, para administrar de forma eficiente los recursos que involucran la cadena de valor.

#### **4.9.2 Recursos Humanos**

Por lo general en tiempo de cosecha el cañacultor no se abastece en la recolección de la caña para su proceso de destilación por lo que es necesario el reclutamiento de personal, al cual que se le ofrece capacitaciones sobre el manejo orgánico de las plantaciones de caña de azúcar y recolección. Podemos mencionar en términos generales que incluye el sistema de remuneración, programas de capacitación al productor y trabajadores, entre otros servicios y asistencias técnicas que ofrece CADO.

#### **4.9.3 Desarrollo tecnológico**

CADO mantienen estándares establecidos cuidadosamente con respecto a la fertilización y limpieza del suelo así mismo su conservación, la edad de la planta, condiciones fitosanitarias y variedad, madurez, condiciones agroecológicas de la zona, espacio entre una planta y otra, abono orgánico que elaboran ellos mismos, manejo integrado de los desechos, cosecha y post cosecha de caña, lavado, almacenamiento y procesamiento de la caña, así mismo se utiliza la tecnología apropiada para mejorar la producción y productividad.

#### **4.9.4 Servicios financieros**

Son instituciones públicas y privadas que dan financiamiento al Consorcio a plazos convenientes y en términos flexibles con el fin de garantizar la producción, transformación y exportación del alcohol orgánico.

#### **4.9.5 Abastecimiento**

Son todas aquellas entidades que proveen equipos e implementos agrícolas para la producción primaria y transformación del alcohol orgánico, como: compra de insumos, camionetas, equipos, etc.

#### **4.9.6 Logística interna**

Se basa en el control de calidad, control de inventarios, despacho del producto y, retorno de materiales a los proveedores para su próximo almacenamiento.

#### **4.9.7 Operaciones**

**Productores y Proveedores.-** Los productores se comprometen al respeto de las normas que aseguran una producción, acopio, procesamiento y comercialización de los sub productos de la caña de azúcar responsable con el medio ambiente, los seres humanos y la familia. Las organizaciones de productores y las plantaciones disponen de una estructura eficiente para la realización de las exportaciones.

**Centro de acopio.-** El producto se recibe con un mínimo de 62 grados según la tabla internacional de medidas alcohólicas, sino no se recibe el producto de CADO. Se realiza el traspaso cuidadosamente evitando contaminación y desperdicios el producto de los recipientes de los productores a los tanques de medición, en cada entrega se verifica su calidad mediante la catación, verificación de temperatura y se registra el volumen y grado alcohólico entregado

#### **4.9.8 Logística externa**

Está relacionado con la logística y comercio internacional, la ejecución de transporte, muestreo, almacenamiento del concentrado de alcohol y control de garantías del producto terminado.

#### **4.9.10 Marketing y Ventas**

Esta parte es una de la más importante de la cadena, se mide la fuerza de ventas, presentación de propuestas a través de las promociones y publicidad del producto con el fin de ganar un nicho en el mercado que deseamos llegar y acaparar nuevos clientes. También es donde se discuten las condiciones comerciales, acuerdos de servicios, facturación y pago, control de garantías, etc., entre el cliente y el proveedor.

Como el principal comprador de CADO es Body Shop, una empresa líder en la promoción de una mayor transparencia de las empresas, y han sido una fuerza para el cambio positivo social y ambiental a través de campañas en torno a sus cinco valores fundamentales: Apoyo al Comercio de la Comunidad, Defensa de los Derechos Humanos, Contra la Experimentación con Animales, Activa Autoestima y proteger nuestro planeta.

También tiene su propia caridad, Lanzado en 1990 (institución de beneficencia que dan apoyo financiero a las organizaciones de pioneros, de primera línea que de otra manera tienen pocas esperanzas de que la financiación convencional. El enfoque de la Fundación es ayudar a las personas que trabajan para lograr avances en las áreas de derechos humanos y civiles, la protección del medio ambiente y los animales.

En Ecuador si se cumple con estos objetivos, por experiencia propia pudimos palpar el compromiso que tiene Body Shop con todos los que conforman la familia CADO, participando en reuniones con los gremios, aportando con ideas innovadoras, verificando el cumplimiento de las

condiciones comerciales tanto laborales, ambientales y humanas, que ayudan de alguna manera a establecer lazos solidarios con los productores que forman el consorcio.

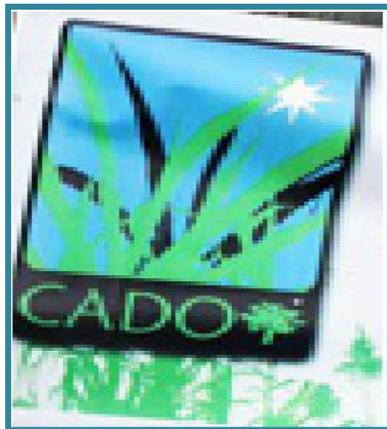
CADO ha usado esa “ayuda” para beneficio de las comunidades por ejemplo: utilizo su primera prima de comercio justo de Dr. Bronner para construir y reparar la infraestructura de la aldea de Guatzabí, una de las comunidades más pobres de la zona. Un puente colgante fue reparado y el tiempo a prueba para que sea seguro para la temporada de lluvias, y un puente de concreto nuevo se construyó sobre otro río garantizar el acceso de vehículos a la aldea. Además, una bomba de ariete fue instalado por personal CRACYP y voluntarios para asegurar que Guazabí dispone de agua corriente, incluso en la estación seca.

Así mismo se propone implementar programas de desarrollo de juventud que incluirá los aspectos de reforestación, riego, bio combustible, reciclaje y la recuperación de tierras degradables, los voluntarios que participen tendrán becas universitarias. Como propuesta se plantea la idea de crear un banco comunitario para impulsar la economía local y permitir a las familias pedir préstamos en cantidades pequeñas para emprender un negocio o mejorar sus casas o granjas; todo esto es parte del desarrollo sostenible del pequeño productor.

**Imagen N° 12: CADO Organic Sugarcane Farmers' Cooperative**

**Fuente:** (Provincia de Bolívar – CADO)

**Elaboración:** Las autoras



#### **4.10 ANÁLISIS FINANCIERO**

|

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede observar los Ingresos y Gastos Proyectados que va a tener el proyecto, partiendo de la información real que la empresa posee, comprendidos por el ejercicio económico 2010 y 2011, mismo que se explica en el siguiente **Cuadro N° 6**, de acuerdo a la información establecida en el Estado de Resultados, se puede llegar a la conclusión de que el proyecto es rentable al visualizar que al pasar de los años, la Utilidad Neta del mismo va incrementando.

**Cuadro N° 6: Estado de Resultados Proyectado –CADO**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2010	2011	2012	2013	2014	
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 411.248,80	\$ 597.318,62	\$ 808.896,54	\$ 849.341,37	\$ 891.808,44
Venta de alcohol		\$ 407.991,80	\$ 596.068,62	\$ 808.416,54	\$ 848.837,37	\$ 891.279,24
Otros quimicos		\$ 540,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos		\$ 2.717,00	\$ 1.250,00	\$ 480,00	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS</b>		\$ 403.699,79	\$ 583.515,81	\$ 795.305,12	\$ 830.487,53	\$ 867.429,06
<b>Costo de ventas</b>		\$ 331.581,25	\$ 512.744,67	\$ 703.648,18	\$ 738.830,59	\$ 775.772,12
Compra de Materia prima		\$ 257.825,11	\$ 409.275,86	\$ 566.000,09	\$ 594.300,09	\$ 624.015,10
<b>Otros Costos</b>		\$ 73.756,14	\$ 103.468,81	\$ 137.648,09	\$ 144.530,49	\$ 151.757,02
Destilación alcohol		\$ 35.171,75	\$ 53.109,34	\$ 73.263,22	\$ 76.926,38	\$ 80.772,70
Aditivos y otros		\$ 11.410,66	\$ 17.230,10	\$ 14.500,00	\$ 15.225,00	\$ 15.986,25
Catación del alcohol		\$ 256,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transporte de alcohol		\$ 10.525,61	\$ 15.893,67	\$ 24.111,48	\$ 25.317,05	\$ 26.582,91
Suministros y materiales		\$ 846,17	\$ 1.277,72	\$ 8.266,18	\$ 8.679,49	\$ 9.113,46
Premio Ambiental		\$ 1.659,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Despacho y almacenaje		\$ 6.762,71	\$ 10.211,69	\$ 12.981,87	\$ 13.630,96	\$ 14.312,51
Serv.Inspec y certificación		\$ 3.805,49	\$ 5.746,29	\$ 4.525,34	\$ 4.751,61	\$ 4.989,19
Premio social		\$ 3.318,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 79.667,55	\$ 84.573,95	\$ 105.248,36	\$ 110.510,78	\$ 116.036,32
<b>Gastos operacionales</b>		\$ 72.118,54	\$ 70.771,14	\$ 91.656,94	\$ 91.656,94	\$ 91.656,94
Sueldos		\$ 23.276,44	\$ 21.250,56	\$ 22.130,20	\$ 22.130,20	\$ 22.130,20
Transporte y movilización		\$ 7.990,21	\$ 2.875,65	\$ 4.318,89	\$ 4.318,89	\$ 4.318,89
Servicios básicos		\$ 81,05	\$ 160,85	\$ 220,01	\$ 220,01	\$ 220,01
Telefonia celular		\$ 1.937,19	\$ 2.925,16	\$ 1.845,95	\$ 1.845,95	\$ 1.845,95
Internet		\$ 1.023,87	\$ 221,56	\$ 3,95	\$ 3,95	\$ 3,95
Gastos bancarios		\$ 725,06	\$ 1.094,84	\$ 1.990,12	\$ 1.990,12	\$ 1.990,12
Mant Equipos y maquinas		\$ 1.381,39	\$ 2.085,90	\$ 462,04	\$ 462,04	\$ 462,04
Suministros informaticos		\$ 84,80	\$ 128,05	\$ 1.549,77	\$ 1.549,77	\$ 1.549,77
Gastos Varios		\$ 1.684,97	\$ 2.544,30	\$ 9.700,53	\$ 9.700,53	\$ 9.700,53
Gastos legales		\$ 1.328,61	\$ 824,52	\$ 600,19	\$ 600,19	\$ 600,19

Ferretería		\$ 970,93	\$ 1.466,10	\$ 6.213,32	\$ 6.213,32	\$ 6.213,32
Papelería		\$ 1.408,63	\$ 2.127,03	\$ 3.106,15	\$ 3.106,15	\$ 3.106,15
Alimentación y atenciones		\$ 3.111,59	\$ 2.685,90	\$ 1.108,04	\$ 1.108,04	\$ 1.108,04
Certificadora		\$ 2.304,37	\$ 895,65	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Correos y encomiendas		\$ 1.002,22	\$ 1.513,35	\$ 1.501,23	\$ 1.501,23	\$ 1.501,23
Comisiones financieras		\$ 6.988,48	\$ 6.225,30	\$ 6.145,10	\$ 6.145,10	\$ 6.145,10
Intereses financieros		\$ 5.462,56	\$ 8.248,47	\$ 11.038,98	\$ 11.038,98	\$ 11.038,98
Hospedaje		\$ 91,99	\$ 138,90	\$ 344,26	\$ 344,26	\$ 344,26
Seguros		\$ 2.486,05	\$ 3.753,94	\$ 4.072,85	\$ 4.072,85	\$ 4.072,85
Publicidad y propaganda		\$ 465,00	\$ 702,15	\$ 716,00	\$ 716,00	\$ 716,00
Menaje de casa		\$ 522,32	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depre. Acum. Activos		\$ 4.778,41	\$ 7.215,40	\$ 13.024,34	\$ 13.024,34	\$ 13.024,34
Servicios prestados		\$ 3.012,40	\$ 1.687,56	\$ 1.509,02	\$ 1.509,02	\$ 1.509,02
Combustible		\$ -	\$ 875,56	\$ 1.075,26	\$ 1.075,26	\$ 1.075,26
Consultoría		\$ -	\$ 2.563,75	\$ 10.714,29	\$ 10.714,29	\$ 10.714,29
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 7.549,01</b>	<b>\$ 13.802,81</b>	<b>\$ 13.591,42</b>	<b>\$ 18.853,84</b>	<b>\$ 24.379,38</b>
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		<b>\$ 7.549,01</b>	<b>\$ 13.802,81</b>	<b>\$ 13.591,42</b>	<b>\$ 18.853,84</b>	<b>\$ 24.379,38</b>
<b>IMPUESTO 0%</b>						
<b>UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO</b>		<b>\$ 7.549,01</b>	<b>\$ 13.802,81</b>	<b>\$ 13.591,42</b>	<b>\$ 18.853,84</b>	<b>\$ 24.379,38</b>
<b>Otros ingresos LIBRES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 194.338,02</b>	<b>\$ 13.802,81</b>	<b>\$ 13.591,42</b>	<b>\$ 18.853,84</b>	<b>\$ 24.379,38</b>
<i>Total otros ingresos</i>		<i>\$ 186.789,01</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>	<i>\$ -</i>
Aportaciones MIES-CADO		\$ 99.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Donaciones		\$ 2.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte adquis. Destiladores		\$ 65.287,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Const. Destiladores		\$ 18.701,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Otros egresos LIBRES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 102.622,57</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Plantas de destilación		\$ 73.273,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos informáticos		\$ 2.146,43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos socios-planta de destilación		\$ 18.701,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos CADO planta de destilación		\$ 3.722,97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 4.778,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 96.493,86</b>	<b>\$ 13.802,81</b>	<b>\$ 13.591,42</b>	<b>\$ 18.853,84</b>	<b>\$ 24.379,38</b>

**Fuente:** Ejercicio Económico 2010 y 2011 de CADO

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.10.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En el Balance General Proyectado se explica en términos económicos la situación de la empresa, para periodos futuros, considerando los periodos ya ejecutados por CADO, el **Cuadro N° 7** refleja el ejercicio económico 2010 y 2011

**Cuadro Nº 7: Balance General Proyectado –CADO**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CORRIENTE</b>	<b>39.771,95</b>	<b>11.752,52</b>	<b>56.230,57</b>	<b>23.955,82</b>	<b>18.652,65</b>
BANCOS	39.771,95	11.752,52	56.230,57	23.955,82	18.652,65
<b>EXIGIBLE</b>	<b>89.130,29</b>	<b>54.221,66</b>	<b>87.955,41</b>	<b>36.018,08</b>	<b>42.232,63</b>
CUENTAS POR COBRAR ANTICIPOS	10.000,10	4.250,10	12.525,98	652,23	2.352,00
CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	62.016,28	48.521,56	72.061,30	35.365,85	39.880,63
ANTICIPOS DE IMPUESTO IVA	9.513,91				
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	7.600,00	1.450,00	3.368,13		
<b>REALIZABLE</b>	<b>54.024,98</b>	<b>48.025,32</b>	<b>84.921,33</b>	<b>65.298,23</b>	<b>83.275,91</b>
INVENTARIOS	54.024,98	48.025,32	84.921,33	65.298,23	83.275,91
<b>FLJO</b>	<b>30.398,93</b>	<b>97.141,08</b>	<b>86.320,54</b>	<b>75.500,00</b>	<b>64.679,46</b>
TERRENOS		11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00
MUEBLES Y ENSERES	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.490,00	2.540,77	2.540,77	2.540,77	2.540,77
MAQUINARIA Y EQUIPO	54.312,23	120.674,15	120.674,15	120.674,15	120.674,15
DEPREC.A CUMUL. ACTIVOS	-27.503,30	-38.323,84	-49.144,38	-59.964,92	-70.785,46
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>3.644,11</b>				
PAGOS ANTICIPADOS CERTIFICADOR	2.031,25	0,00			
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1.612,86	0,00			
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>216.970,26</b>	<b>211.140,58</b>	<b>315.427,85</b>	<b>200.772,13</b>	<b>208.840,65</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>117.913,26</b>	<b>82.159,72</b>	<b>165.914,35</b>	<b>32.404,79</b>	<b>16.093,93</b>
PROVEEDORES	1.888,54	18.124,76	29.177,93	31.752,56	15.635,68
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	31.480,35	32.025,36	24.080,35		
CERTIFICACION ORGANICA	1.098,16	1.356,00			
CAPITALIZACION	1.994,06	0,00			
ROOT CAPITAL	52.000,00	30.063,00	111.807,00		
PREMIO AMBIENTAL	3.965,25				
PREMIO SOCIAL	3.318,50				
RETENCION EN LA FUENTE	840,48	590,60	849,07	652,23	458,25
PROVIS. DIFER.COMPRAS A SOCIOS	21.327,92	0,00			
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>117.913,26</b>	<b>82.159,72</b>	<b>165.914,35</b>	<b>32.404,79</b>	<b>16.093,93</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL		23.400,24	23.400,24	23.400,24	23.400,24
DONACIONES PROLOCAL	7.800,00				
APORT.DE PERSONAS NATURALES	24.215,07	24.735,88	31.677,10	31.677,10	31.677,10
RESULTADO EJERCICIO ANT	-29.451,93	67.041,93	80.844,74	94.436,16	113.290,00
RESULTADO EJERCICIO ACTUAL	96.493,86	13.802,81	13.591,42	18.853,84	24.379,38
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>99.057,00</b>	<b>128.980,86</b>	<b>149.513,50</b>	<b>168.367,34</b>	<b>192.746,72</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>216.970,26</b>	<b>211.140,58</b>	<b>315.427,85</b>	<b>200.772,13</b>	<b>208.840,65</b>

**Fuente:** Ejercicio Económico 2010 y 2011 de CADO

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.10.2 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja indica los flujos de ingresos y costos y/o gastos proyectados y el manejo del efectivo para cada uno de los periodos; iniciando en el ejercicio económico 2010, continuando con el 2011, que son periodos ejecutados por CADO, proyectando los siguientes 3 años, y considerando los beneficios netos obtenidos para cada uno; el mismo que se refleja en el **Cuadro N° 8.**

Cuadro N° 8: Flujo de Caja -CADO

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 411.248,80	\$ 597.318,62	\$ 808.896,54	\$ 849.341,37	\$ 891.808,44
Venta de alcohol		\$ 407.991,80	\$ 596.068,62	\$ 808.416,54	\$ 848.837,37	\$ 891.279,24
Otros quimicos		\$ 540,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos		\$ 2.717,00	\$ 1.250,00	\$ 480,00	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS</b>		\$ 403.699,79	\$ 583.515,81	\$ 795.305,12	\$ 830.487,53	\$ 867.429,06
<i>Costo de ventas</i>		\$ 331.581,25	\$ 512.744,67	\$ 703.648,18	\$ 738.830,59	\$ 775.772,12
Compra de Materia prima		\$ 257.825,11	\$ 409.275,86	\$ 566.000,09	\$ 594.300,09	\$ 624.015,10
<i>Otros Costos</i>		\$ 73.756,14	\$ 103.468,81	\$ 137.648,09	\$ 144.530,49	\$ 151.757,02
<i>Gastos operacionales</i>		\$ 72.118,54	\$ 70.771,14	\$ 91.656,94	\$ 91.656,94	\$ 91.656,94
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 7.549,01	\$ 13.802,81	\$ 13.591,42	\$ 18.853,84	\$ 24.379,38
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>		\$ 7.549,01	\$ 13.802,81	\$ 13.591,42	\$ 18.853,84	\$ 24.379,38
<b>IMPUESTO 0%</b>						
<b>UTILIDAD DESPUES DEL IMPUESTO</b>		\$ 7.549,01	\$ 13.802,81	\$ 13.591,42	\$ 18.853,84	\$ 24.379,38
<i>Otros ingresos + Utilidad despues Imp.</i>		\$ 194.338,02	\$ 129.923,86	\$ 186.653,69	\$ 18.853,84	\$ 24.379,38
<i>Total otros ingresos</i>		\$ 186.789,01	\$ 116.121,05	\$ 173.062,27	\$ -	\$ -
Aportaciones MIES-CADO		\$ 99.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo de ROOT CAPITAL			\$ 100.000,00	\$ 150.000,00		
Donaciones		\$ 2.900,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte adquis. Destiladores		\$ 65.287,63	\$ 16.121,05	\$ 23.062,27	\$ -	\$ -
Aporte Const.Destiladores		\$ 18.701,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Otros egresos</i>		\$ 97.844,16	\$ 121.937,00	\$ 68.256,00	\$ 111.807,00	\$ -
Plantas de destilacion		\$ 73.273,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos informaticos		\$ 2.146,43	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos socios-planta de destilación		\$ 18.701,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos CADO planta de destilación		\$ 3.722,97	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuota a Pagar Prestamo			\$ 121.937,00	\$ 68.256,00	\$ 111.807,00	\$ -
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>(\$ 79.326,94)</b>	\$ 96.493,86	\$ 7.986,86	\$ 118.397,69	\$ (92.953,16)	\$ 24.379,38
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		17.166,92 \$	25.153,78 \$	143.551,47 \$	50.598,31 \$	74.977,68 \$

**Fuente:** Información del Ejercicio Económico 2010, 2011 de la Empresa

**Elaborado por:** Las Autoras

### 4.10.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA

La evaluación económica consiste en determinar la **Tasa Interna de Retorno**, el **Valor Actual Neto**, la relación costo-beneficio, del proyecto que está ejecutando CADO.

Como conocimiento general se explicará brevemente el **TIR** y **VAN**:

**TIR** (Tasa Interna de Retorno) iguala a la inversión con el valor actual de los ingresos futuros.

**VAN** (Valor Actual Neto) es el exceso del valor actual de los ingresos generados por el proyecto menos la inversión.

El TIR calculado indica que CADO en 5 años, tendrá una tasa interna de retorno del **61.72%**, la cual es factible para el proyecto, ya que se mantiene sobre la tasa mínima exigida, considerando que CADO es una institución sin fines de lucro, y que es un proyecto para desarrollar la economía social popular.

El VAN que obtendría CADO después de 5 años es de **USD\$ 26.811,50**; que se traduce en un valor razonable, considerando que se mantiene sobre la tasa mínima exigida.

La relación costo-beneficio se encuentra sobre 1.10; indicando que CADO en cinco años tendrá un margen de rentabilidad del 10% sobre su inversión inicial.

### Cuadro Nº 9: Evaluación Económica - CADO

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>BENEFICIOS</b>						
INGRESOS X VENTA	0	411.248,80	597.318,62	808.896,54	849.341,37	891.808,44
OTROS INGRESOS	0	186.789,01	116.121,05	173.062,27	-	-
<b>TOTAL BENEFICIOS</b>	<b>0</b>	<b>598.037,81</b>	<b>713.439,67</b>	<b>981.958,81</b>	<b>849.341,37</b>	<b>891.808,44</b>
<b>EGRESOS O COSTOS</b>						
Inversión	- 79.326,94					
Costos		403.699,79	583.515,81	795.305,12	830.487,53	867.429,06
OTROS GASTOS		97.844,16	121.937,00	68.256,00	111.807,00	-
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>- 79.326,94</b>	<b>501.543,95</b>	<b>705.452,81</b>	<b>863.561,12</b>	<b>942.294,53</b>	<b>867.429,06</b>
FNC (B-C)	- 79.326,94	96.493,86	7.986,86	118.397,69	- 92.953,16	24.379,38

**Fuente:** Información del Ejercicio Económico 2010, 2011 de la Empresa

**Elaborado por:** Las Autoras

<b>VAN =</b>	<b>USD\$ 26.811,50</b>
<b>TIR=</b>	<b>61,72%</b>
<b>B/Ce =</b>	<b>1,10</b>

<b>VAN beneficios</b>	<b>\$ 2.077.912,56</b>
<b>VAN costos</b>	<b>\$ 1.885.744,31</b>

#### 4.10.4 RENTABILIDAD

La Rentabilidad es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios y la inversión (o recursos) que se utilizó para obtener el valor de las utilidades o beneficios. Para calcular la rentabilidad, hay que determinar en qué porcentaje ha crecido el monto (inversión inicial), una vez convertido en un monto final (inversión inicial+ utilidades).

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

### Cuadro N° 9: Rentabilidad - CADO

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014
UTILIDAD NETA	\$ 96.493,86	\$ 13.802,81	\$ 13.591,42	\$ 18.853,84	\$ 24.379,38
INVERSIÓN INICIAL	79.326,94	79.326,94	79.326,94	79.326,94	79.326,94
RENTABILIDAD	122	17	17	24	31

**Fuente:** Información del Ejercicio Económico 2010, 2011 de la Empresa

**Elaborado por:** Las Autoras

La rentabilidad que CADO obtuvo en el año **2010** que es del **122%**, fue por las donaciones que el MIES realizó, en la iniciación del proyecto; cabe destacar que en los siguientes años han expandido su producción, manteniendo una rentabilidad del **17%** en los años **2011 y 2012**; y proyectándose a una rentabilidad del **24%** en el año **2013** y del **31%** en el año.

#### 4.10.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### Cuadro N° 10: Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD	
INVERSION INICIAL	171.145
RESULTADO	ENTRADAS DE EFECTIVO ANUALES
PESIMISTA	390.686
MAS PROBABLE	411.249
OPTIMISTA	431.811
INTERVALO	41.125
RESULTADO	VALORES PRESENTES NETOS
PESIMISTA	1.677.278
MAS PROBABLE	1.765.556
OPTIMISTA	2.030.389
INTERVALO	353.111

**Fuente:** Información del Ejercicio Económico 2010, 2011 de la Empresa

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **4.10.5.1 Escenario 1:**

Escenario **OPTIMISTA** En el cual las ventas incrementan un 5% cada año. TIR y el VAN fueron alteradas pero aun así están con valores positivos.

#### **4.10.5.2 Escenario 2:**

Escenario **PESIMISTA**: Las ventas han caído un 5% cada año y los costos fijos se mantienen. La TIR y VAN se ven modificados pero aun así mantienen un nivel positivo; Se puede concluir que el proyecto es sensible a la variación de la demanda y volumen de producción.

## CONCLUSIONES

En el siguiente proyecto se ha demostrado que el Comercio Justo sí es una alternativa de desarrollo social y económico de los miembros de las comunidades que en él comercializan, sobre todo favorece a aquellos productores, cuya capacidad de competencia y producción es limitada frente a otras fuerzas de mercado. Actualmente, desde la Constitución de la República y con la LEY ORGANICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIO Y SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO y las modificaciones realizadas al CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES se podría decir que es contexto adecuado para que este modelo de mercado alternativo basado en la responsabilidad social y ecológica, siempre que existan políticas de para promover el desarrollo y la competitividad de los actores involucrados en el proceso.

De acuerdo al análisis realizado se ha podido concluir que si bien el comercio justo no ha demostrado los resultados esperados, debido a los requisitos tan altos de responsabilidad del consumidor y la aún insuficiente capacidad de los pequeños productores de entender y cumplir los requisitos y las prácticas necesarias para acceder a las certificaciones de comercio justo, esto sumado a los altos costos de las mismas.

El caso CADO en particular ha demostrado un éxito sostenido de aproximadamente 10 años gracias a dos factores fundamentales: 1) la gestión realizada por el grupo humano a cargo de la administración y organización del consorcio y 2) los clientes más grandes de CADO no son consumidores finales sino empresas con alto volumen de compra lo cual garantiza una demanda sostenida, lo cual es fundamental para el éxito del negocio.

Hoy CADO busca expandir fronteras y mercados, ya que el sector alimenticio es muy amplio, se plantea la posibilidad de incrementar su número de socios (asociaciones que representan a sus comunidades) de diferentes provincias y con una diversidad de productos como: naranja, ganadería, mora, frejol, cacao, arroz ,etc. para lograrlo, municipios aledaños a la de Provincia del Bolívar, como el Municipio de Pangua y ciertos ministerios gubernamentales se han comprometido a financiar y aportar con donaciones, terrenos, soporte técnico, etc., para que productores de estas comunidades formen parte de CADO, incrementando su volumen y capacidad.

La propuesta posee una visión amplia que puede servir de punto de partida para ajustar el modelo a las realidades de los mercados, este tipo de prácticas comerciales busca mejorar no solo la situación económica de los productores sino el de las comunidades e incluso países.

## RECOMENDACIONES

Pues bien este modelo de comercio no tradicional ofrece muchos beneficios a los pequeños productores, se concientiza a participar de un consumo responsable y a las empresas se las compromete a una responsabilidad social, entre otras cosas; el estado es un factor clave para promover y promocionar este tipo de comercio solidario y a la conformación de estos consorcio que buscan motivar al pequeño productor “olvidado”.

- Darles a los actores de las economías solidarias acceso a programas de capacitación que mejoren la productividad de sus tierras y la calidad de sus productos.
- Incrementar el número de ferias internacionales y locales promocionando muestras de productos terminados (hechos aquí) o como materia, a través de las publicidades que destaca el estado.
- Trabajar sobre el capital humano comunitario a fin de incrementar su valor, lo que permitiría la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Si bien es cierto, CADO es un consorcio que recién empieza a exportar y posee grandes fortalezas y oportunidades, pero carece de una buena consolidación entre los grupos destinados (inspectores internos, líderes) para organizar a los productores, lo cual es preocupante debido a que son parte fundamental de la efectividad que pueda tener el consorcio en su productividad.

- Ante la falta de comunicación efectiva entre representantes del consorcio con los socios, se recomienda mejorar el canal de comunicación, todos los socios deben informarse, deben saber lo que está sucediendo económica y financieramente en CADO, ya

que el objetivo es que participen en cada una de las actividades que realice el consorcio, ya sea para la toma de decisiones, fijación de precios, captación de clientes, aportaciones de socios, etc.

- En la verificación de documentos se pudo observar un rubro poco bajo para la inversión social, sería factible si en las proyecciones se destinara un valor más significativo para el aporte social, de tal manera que se pueda contribuir para la implementación de materiales educativos y didácticos, así también para crear áreas de entretenimiento productivo para los niños de las comunidades, etc.

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ 2001, C. I. (16 de Mayo de 2001). Inicio CIAT: Sistema de Información sobre el Comercio Justo. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Aprende sobre Comercio Justo: [http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio\\_justo/certificacion.htm](http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/certificacion.htm)
- ✓ 2009, I. (20 de Noviembre de 2009). Menú: Comercio Justo. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Camari - Sistema Solidario de Comercialización del FEPP: <http://www.camari.org/index.php?id=77>
- ✓ Alonso, S. (19 de Agosto de 2009). Alliance Vending - Alianzas Estrategicas. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de Comercio Justo en España: <http://www.alliancevending.es/>
- ✓ Arispe, S. (28 de Mayo de 2008). IMO Social & Fair Trade Certification Programme. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio Justo: <http://www.export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?>
- ✓ Bruckman, B. (7 de Abril de 2009). Sobre Fair Trade España. Recuperado el 13 de Septiembre de 2012, de Sello Comercio Justo: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/fairtradeespanha/asitrabajamos.html>
- ✓ Buitrón, X. (8 de Agosto de 2010). CÓMO USAR LOS INDICADORES DE CUMPLIMIENTO DE FAIRWILD. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de FairWild: [www.FairWild.org](http://www.FairWild.org)

- ✓ Campos, E. (12 de Septiembre de 2010). Acerca de Nosotros. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de Corporación Real Arborizadora Campo y Progreso: <http://www.progresoverde.org/home>
- ✓ Castro, C. (23 de Marzo de 2011). Comercio Justo. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Sellos de Comercio Justo: <http://www.selloscomerciojusto.org>
- ✓ Chica, S., Estupiñán, G., & Chávez, A. (2 de Junio de 2012). ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DEL SELLO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de Sello Comercio Justo: [http://www.sellocomerciojusto.org/mm/File/laasociacion/estatutos\\_es.pdf](http://www.sellocomerciojusto.org/mm/File/laasociacion/estatutos_es.pdf)
- ✓ Contreras, J. (12 de Octubre de 2011). Acerca de Normas ISO. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de Normas ISO 65: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/40.html?&L=1>
- ✓ Coronel, G. (11 de Diciembre de 2011). Programa de Encuestas de Coyuntura: Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc201104.pdf>
- ✓ Cubillos, E., Jerez, E., & Wijnant, G. (20 de Mayo de 2012). Acerca de ComercioJusto.CL. Recuperado el 23 de Agosto de 2012, de Comercio Justo: <http://www.comerciojusto.cl/cj/acerca-de/>
- ✓ Dávalos, I., & Cevallos, A. (20 de Agosto de 2012). Alcohol de Caña: CADO Cooperativa de Cañicultores Orgánicos. Recuperado el 5 de

Junio de 2012, de CRACYP Progreso Verde:  
<http://www.progresoverde.org/cado-esp.html>

- ✓ Domeisen, N., De Sousa, P., Stefanovic, M., & Kasterine, A. (12 de Noviembre de 2006). Inicio: Comercio Justo. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de La Revista Trimestral del Centro de Comercio Internacional: <http://www.forumdecomercio.org/Comercio-justo/>
- ✓ Donoso, E. (12 de Febrero de 2011). Fair For Life: Programa de Certificación Social y de Comercio Justo. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de FAIR FOR LIFE: [http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL\\_2011\\_\\_0\\_Programa.pdf](http://www.fairforlife.net/logicio/client/fairforlife/file/FFL_2011__0_Programa.pdf)
- ✓ Framework, G. (6 de Junio de 2012). Comercio Justo: Acreditaciones de Comercio Justo. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio.Justo.cl: <http://www.comerciojusto.cl/cj/certificaciones-de-comercio-justo/>
- ✓ Herrera, M. (18 de Agosto de 2009). Marcas del Comercio Justo. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de Comercio Justo: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/comercio/articulos/comercio0104.html>
- ✓ Intershops, J. (6 de Octubre de 2011). Sobre Comercio Justo: 10 principios of Fair Trade. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de World Fair Trade Organization: [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=es](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=es)

- ✓ Juares, A. (16 de Marzo de 2006). La Organización Internacional del Sello. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de Quién es quién en el proceso de seguimiento del sello: <http://www.sellocomerciojusto.org/mm/File/laasociacion/SELLOFAIRT RADEGUIA.pdf>
  
- ✓ Kay, C. (2010). Feudal or Capitalist? En C. Kay, The Latin American Hacienda System (págs. 25-26). Holanda: Institute of Social Studies.
  
- ✓ López, T. (9 de Noviembre de 2010). Planeación Estratégica a la Introducción de Comercio Justo en Ecuador. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Comercio Justo en Ecuador: <http://www.ecuadorfairtrade.com/>
  
- ✓ Martínez, C. (11 de Octubre de 2010). Acerca de Nosotros: Cooperativa Jambi Kiwa. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de BIOCOMERCIO ECUADOR: [www.biocomercioecuador.ec//directoriodede-biocomercio](http://www.biocomercioecuador.ec//directoriodede-biocomercio)
  
- ✓ Montoya, W. (2 de Agosto de 2012). Agronegocios: Comercio Justo: Alternativa para pobres. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Revista El Agro Ecuador: <http://www.revistaelagro.com/2012/01/12/comercio-justo-alternativa-para-pobres/>
  
- ✓ Morrow, J. (12 de Junio de 2011). Comercio Justo: Características Generales. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de El Comercio Justo: <http://comerciojustomaristas.blogspot.co.uk/2011/06/caracteristicas-generales.html>

- ✓ Muñiz, R. (17 de Septiembre de 2012). Marketing en el Siglo XXI 3ra Edición: Capítulo 3: Investigación de Mercados. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
  
- ✓ Noriega, E. (16 de Octubre de 2001). El Comercio Justo en Europa: De un segmento alternativo marginal al lanzamiento de tendencias en el mercado tradicional. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de Eurosur: <http://www.eurosur.org/EFTA/c3.htm>
  
- ✓ Noruega, F. (8 de Enero de 2010). Cadena de Valor. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)
  
- ✓ Orrala, J. (5 de Febrero de 2012). Comercio Justo: Certificaciones. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org>
  
- ✓ Ortíz, M., & Adrián, S. (12 de Diciembre de 2012). Sectores. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Sectores de Exportación: <http://www.proecuador.gob.ec/sectores>
  
- ✓ Pacheco, S. (5 de Diciembre de 2009). Comercio Justo. Recuperado el 23 de Octubre de 2012, de Sello Fair Trade: dasda
- ✓ Paredes, O. (2006). Manual Consorcio . Bolívar: Publicaciones Internas CADO.
  
- ✓ Pérez, A. (18 de Mayo de 2013). Qué es. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de Diario Ecología: <http://diarioecologia.com/que-es-comercio-justo/>

- ✓ Pérez, R. (11 de Abril de 2004). Comercio Justo: WTFO: Quienes Somos. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de World Fair Trade Organization: <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>
- ✓ Portilla, M. (24 de Julio de 2008). Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia. Recuperado el 25 de Octubre de 2012, de IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura: <http://www.iica.int/Esp/Programas/Territorios/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/EI%20comercio%20justo.pdf>
- ✓ Runyo. (1 de Enero de 2007). Indice: Comercio Justo. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de Comercio Justo: <http://www.cmerjustfer.blogspot.co.uk/>
- ✓ Saldarreaga, E., & Miranda, J. (12 de Agosto de 2012). SERVICIO DE ASESORÍA AL EXPORTADOR (SAE). Recuperado el 2 de Octubre de 2012, de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): [www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/P-1109-ALCOHOL\\_ET%C3%8DLICO-MUNDO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/P-1109-ALCOHOL_ET%C3%8DLICO-MUNDO.pdf)+Principales+10+destinos+de+Exportaci%C3%B3n+de+Alcohol+Et%C3%ADlico+y+Aguardiente+desnaturalizados+ecuatorianos+correspondiente+a+la+Partida+22.07.2
- ✓ San Lorenzo, J. (12 de Agosto de 2012). Inicio: Temas: Desarrollo Integral. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de Organización de los Estados Americanos: [http://www.oas.org/es/temas/desarrollo\\_integral.asp](http://www.oas.org/es/temas/desarrollo_integral.asp)
- ✓ San Lucas, M. (25 de Enero de 2012). Garantías. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de Hacemos Comercio Justo:

<http://www.intermonoxfam.org/es/que-hacemos/comercio-justo/como-trabajamos/garantias-redes>

- ✓ San Martín, A. (14 de Julio de 2009). About IFOAM. Recuperado el 15 de Agosto de 2012, de International Federation of Organic Agriculture Movements: <http://www.ifoam.org/>
  
- ✓ Santillán, V. (15 de Septiembre de 2010). Presentación: Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de ASOQUABO: <http://www.asoguabo.com.ec/espanol/>
  
- ✓ Scaglioni, F. (11 de Septiembre de 2008). Agrupaciones de Productores para Exportar - Comercio Justo. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de El Sistema de Comercio Justo: <http://elsistemadecomerciojusto.blogspot.co.uk/>
  
- ✓ Schmeltzer, M. (8 de Enero de 2001). Comercio Justo y Mercado Libre. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de Institut fur soziale Dreigliederung: <http://www.trimembracion.org/essays/2007-01-001.html>
  
- ✓ Soto, F., & Klein, E. (28 de Marzo de 2009). Políticas de Mercado de trabajo y pobreza rural en América Latina. Recuperado el 12 de Octubre de 2012, de ILO : [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms\\_187861.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_187861.pdf)
  
- ✓ Suarez, M. (15 de Febrero de 2012). Acerca de Nosotros: Swiss Bio Foundation. Recuperado el 3 de Enero de 2012, de Swiss Bio Foundation:

[http://www.biotiftung.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client\\_id=biostiftung&page\\_id=stiftung&lang\\_iso639=en](http://www.biotiftung.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=biostiftung&page_id=stiftung&lang_iso639=en)

- ✓ Tenesaca, C. (20 de Marzo de 2013). About Us: Ecuador Fair Trade Association. Recuperado el 30 de Marzo de 2013, de Ecuador Fair Trade: <http://www.ecuadorfairtrade.com/>
  
- ✓ Toasa, G. (17 de Septiembre de 2008). Conceptos - International Labour Organization. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de ILO: <http://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm#a1>
  
- ✓ Villaciés, B., & Carrillo, D. (14 de Julio de 2012). Nueva cara demográfica ecuatoriana: Nueva realidad demográfica ecuatoriana. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de INEC: [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf)
  
- ✓ Vivas, E. (21 de Noviembre de 2007). Comercio Justo en el Súper. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de ECO PORTAL: [http://www.ecoportel.net/Temas\\_Especiales/Desarrollo\\_Sustentable/Comercio\\_justo\\_en\\_el\\_super](http://www.ecoportel.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/Comercio_justo_en_el_super)

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### HOJA RESUMEN DE LOS COSTOS Y CONDICIONES CREDITICIAS

Loan Term Summary					
(Hoja Resumen de los costos y condiciones crediticias)					
<b>1. DATOS DEL CLIENTE</b>					
Razón Social	Consortio Agroartesanal Dulce Orgánico (CADO)				
Domicilio	Almería 156 y los Alamos Ciudadela Matovelle Quito Ecuador				
Producto a financiar	Alcohol Organico				
Datos de los representantes					
Nombres	Título	Documento de Identidad			
Carlos David Cabrera Noboa	Representante Legal	170914095-8			
<b>2. CONDICIONES DEL CREDITO</b>					
Fecha de Aprobación	18-Feb-11	Fecha de Cierre			
Oficial de Crédito	Cecilia Yañez				
Producto financiero	T.C.				
Moneda e Importe	USD 100,000	Plazo Total	14 meses		
# de desembolsos	1	Plazo de gracia			
Primer desembolso	USD 100,000	Frecuencia de pago			
Forma de pago del principal (N° cuotas)		Fecha de Vencimiento	01-Abr-12		
Tasa de interés	10.0%				
Comisión por desembolso	1.0%				
Comisión de Proceso Acelerado	0%				
Comisión de Desembolsos Múltiples	0.5% adicional a contar del 4to desembolso				
Comisión por Pagos Directos no-autorizados	1.0% del valor del colateral pagado directamente				
En caso de incumplimiento					
Tasa de interés moratoria	2% mensual				
Comisiones Legales	A ser estipulada en los correspondientes documentos legales				
<b>3. GARANTIAS</b>					
Contratos de Exportación con					
60% del valor de contratos	\$106,099				
Comprador	# Referencia	Kg	Precio	Valor total	60%
Treatt- The Body Shop	OP131749	19,200	3.07	\$58,944	\$ 35,366
Treatt- The Body Shop	OP132944	19,200	3.07	\$58,944	\$ 35,366
Treatt- The Body Shop	OP132945	19,200	3.07	\$58,944	\$ 35,366
Hipoteca a favor de ROOT CAPITAL					
Valor del inmueble					
Ubicación del Inmueble					
Prenda a favor de ROOT CAPITAL sobre la propiedad de					
Hasta la suma de					
Aval de: Asociación Agroartesanal Palo Seco, Asociación Agroartesanal La Unión, Asociación Agroartesanal Providencia Alta, Asociación Agroartesanal Jilimbí, Asociación Agroartesanal Libertadores, Corporación Red Arbozadora Campo y Progreso (CRACYP)					
Otros: El Prestatario debe contar con todos los documentos originales antes de realizar el primer desembolso.					
<b>4. DATOS DE LA CUENTA BANCARIA DE ROOT CAPITAL</b>					
Nombre del Beneficiario	Root Capital Inc.				
Banco	Bank of America				
Dirección del Banco	100 Federal Street, Boston, MA 02110, United States of America				
Código SWIFT	BOFAUS3N				
N° ABA Routing	026009593				
N° ACH ABA Routing	011000138				
N° de Cuenta Corriente	004611648103				

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTA A BODY SHOP**

**ENTREVISTA A:** Christine Archer, Responsable de Compras del Programa "Ayudar Comerciando" de The Body Shop.

**Realizada el 08 de Mayo del 2012**

Buenas Tardes Christine, como es de su conocimiento, estamos aquí varios días realizando un estudio de Viabilidad de Comercio Justo como alternativa de desarrollo a las comunidades social y económicamente en desventaja, antes que empiece su reunión con la asociación quisiéramos hacerle unas preguntas acerca de este tema:

#### **HACE QUE TIEMPO INGRESARON A COMERCIO JUSTO?**

C.A: Hace 20 años que se fundó con esta política aproximadamente comprar ingredientes claves para las fabricas de productos de cosméticos q vendemos o que complementan, fuimos fundados a base de 5 valores como proteger el planeta, derechos humanos y dentro de esto: promover comercio Justo, ahora conocido como: Ayudar Comerciando

#### **ACTUALMENTE CUALES SON SUS PROVEEDORES?**

C.A: Actualmente tenemos 25 proveedores, de los cuales son 18 de ingredientes provenientes de Africa y América Latina como Ghana (manteca de cacao), Brasil (Aceite de Soya, aceite de babasu) y el restante 7 son de accesorios de cosméticos provenientes de Asia, Nepal y Bangladesh (estuches de maquillaje).

#### **TIENEN ALGUNA ESTRATEGIA PARA APARAR SUS PRODUCTOS A BASE DE MATERIA ORGANICA?**

C.A: Fuimos fundados hace 30 años con el valor de proteger el planeta, el cliente conoce esto, sabe que nuestra empresa es ética.

**TIENEN ALGUNA PREFERENCIA AL MOMENTO DE LA EXHIBICION DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS (EN LA PERCHA)?**

C.A: No, todos los productos se exhiben de la misma manera ya que todos los productos contienen de 1 a 10 productos orgánicos, el mismo que no es costoso ya que no existe el intermediario, le compramos directamente a la Cooperativa, o sea al mismo precio con una calidad mejor.

**COMO ELIGIERON A CADO COMO PARTE DE SUS PROVEEDORES?**

C.A: Nosotros elegimos cada producto luego de hacer estudios, revisar costos y comparar con el mismo con tres proveedores mas a nivel mundial, al revisar costos y calidad elegimos a CADO.

**QUE PRECIO PAGAN A CADO**

B.S: Nosotros pagamos 3.68 USD por litro también ayudamos a que CADO se haga conocer, mediante nuestra [going WEB](#).

(La entrevista se ve interrumpida, ya que la reunión iba a empezar)



**ANEXO 3**  
**COMUNIDAD CADO**



**ANEXO 4**  
**INSTALACIONES DENTRO DE COMUNIDAD CADO**



**ANEXO 5**  
**INSTALACIONES DENTRO DE COMUNIDAD CADO**



**ANEXO 6**  
**CENTRO DE REUNIONES CADO CON REPRESENTANDO DE BODY**  
**SHOP- INGLATERRA.- CHRISTINE ARCHER**



**ANEXO 7**  
**AUTORAS CON COLABORADORES EXTRANJERAS DE CADO**

