

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

ANALISIS DE LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO
EN LOS CULTIVOS DE CACAO EN LA PROVINCIA DEL
GUAYAS DESDE EL AÑO 2009 HASTA 2013

AUTOR:

ING. NOLAN RAMON MARQUEZ FLORES

TUTORA:

ING. MARIA ANTONIETA REYES DE LUCA

GUAYAQUIL, AGOSTO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Nolan Ramón Márquez Flores, declaro bajo juramento ante el Consejo Directivo de Posgrado, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

(2015) Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Derechos Reservados del Autor

Nolan Ramón Márquez Flores

C.I. 0910980648

CERTIFICACIÓN DE ANTI – PLAGIO URKUND

Por el presente certifico el resultado dado por el programa Antiplagio de URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the document details are shown: Document: TesisNolanMarquez.docx (D14996164), Submitted: 2015-07-30 07:04 (-05:00), Submitted by: notanmarquez1984@gmail.com, Receiver: emilio_flores_2009.ug@analysis.urkund.com, and Message: Tesis Nolan Marquez. A summary indicates that 4% of the document is present in 20 sources. A 'List of sources' panel on the right lists three alternative sources with 100% similarity: '1416177938_BLOQUE 4 revisado.docx', 'BLOQUE 4 revisado.docx', and a PDF from 'http://www.sellocomerciojusto.org/mm/...'. The main content area shows a snippet of text from 'ORGANIZACIONES DE SEGUNDO GRADO' and '2.20 ASOCIATIVIDAD'. A highlighted orange box shows a 95% match with an external source: 'CONSORCIO DE EXPORTACION Es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover las exportaciones de bienes y servicios de sus miembros a través de acciones conjuntas'. The external source text is also visible in a grey box.

Ing. María Antonieta Reyes De Luca

Registro Senescyt No. 8126R-14-12618 / 1028-02-22989

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado tutor de la Tesis Maestría, como requisito para optar por el grado de Magister en Administración de Empresas, mención: Recursos Humanos, presentado por el egresado:

MARQUEZ FLORES NOLAN RAMON

0910980648

Tema: **“Análisis de la aplicación del Comercio Justo en los cultivos de cacao en la provincia del Guayas desde el año 2009 hasta 2013”.**

Certifico que he revisado y aprobado su estructura metodológica del trabajo de investigación siendo adecuada y cumple con los requisitos que determina la investigación científica, que constituye un aporte a la investigación en el ámbito de los Recursos Humanos y está acorde en los parámetros adecuados en sus conclusiones y recomendaciones por lo tanto encontrándose aptos para su sustentación.

Ing. María Antonieta Reyes De Luca

Registro Senescyt No. 8126R-14-12618 / 1028-02-22989

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el señor MARQUEZ FLORES NOLAN RAMON para optar el título de magister en Administración de Empresas, mención: Negocios Internacionales y acepto tutoría del estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Ing. María Antonieta Reyes De Luca

Registro Senescyt No. 8126R-14-12618 / 1028-02-22989

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Análisis de la aplicación del Comercio Justo en los cultivos de cacao en la provincia del Guayas desde el año 2009 hasta 2013”		
AUTOR/ ES: Nolan Ramón Márquez Flores	REVISORES: Ing. María Antonieta Reyes De Luca	
INSTITUCIÓN: Universidad Estatal de Guayaquil	FACULTAD: Ciencias Administrativas	
CARRERA:		
FECHA DE PUBLICACION:	Nº DE PÁGS:	
TÍTULO OBTENIDO: Magister en Administración de Empresas, mención: Negocios Internacionales		
ÁREAS TEMÁTICAS: Comercio Justo y Responsabilidad Social		
PALABRAS CLAVE: Capitalismo, Regulaciones, Inclusión Social, Individuo, Medio Ambiente, Asociatividad		
RESUMEN: La forma tradicional de hacer negocios se basa en el capitalismo sin regulaciones que constantemente margina a los pequeños agricultores, y atenta contra el bienestar del individuo y el medio ambiente. Durante el último siglo hemos sido testigos como las condiciones impuestas por el mercado nos llevan con más frecuencia al calentamiento social y al calentamiento global. Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial se pudo apreciar el agotamiento del esquema actual y el nacimiento de movimientos alternativos en la forma de hacer negocios. Estos movimientos han evolucionado durante aproximadamente cincuenta años y se han agrupado en el campo de la responsabilidad social bajo el nombre de Comercio Justo. Desde un punto de vista superficial el Comercio Justo busca solamente acortar la distancia entre los pequeños agricultores y los clientes finales. Sin embargo sus objetivos son más trascendentales: se busca cumplir con los principios de inclusión social, proporcionar una remuneración justa que cubra los costos de producción, respetar al individuo y al medio ambiente. El presente trabajo aplica la investigación científica, debido a los medios utilizados será documental y de campo. Se tomará a UNOCACE como caso de estudio y se determinará el efecto del Comercio Justo en esta institución.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):	Nº DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984323691	E-mail: nolanmarquez1984@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (04)2281108	
	E-mail: academico@maeug.edu.ec	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por haber mostrado fe y fortaleza ante todas las adversidades, su última batalla ha sido el cáncer, una enfermedad terrible a la que ha intentado derrotar durante los últimos años. También me gustaría dedicarlo a la memoria de mi padre quien abandonó este mundo demasiado pronto. Finalmente me gustaría dedicarlo a Dios quien en su profunda sabiduría nos pone pruebas que nos llevan a ser mejores personas.

Nolan Ramón Márquez Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cuidarme y permitirme finalizar este trabajo de tesis, a mi tutora Ing. María Antonieta Reyes De Luca por su guía constante y por darle una nueva perspectiva a los conceptos que son la base de este trabajo, al Ab. John Chiriboga por dirigir mi visión al mundo de la responsabilidad social, al personal de UNOCACE y en especial a su gerente Freddy Cabello por el apoyo al desarrollo de este trabajo.

Nolan Ramón Márquez Flores

RESUMEN

La forma tradicional de hacer negocios se basa en el capitalismo sin regulaciones que constantemente margina a los pequeños agricultores, y atenta contra el bienestar del individuo y el medio ambiente. Durante el último siglo hemos sido testigos como las condiciones impuestas por el mercado nos llevan con más frecuencia al calentamiento social y al calentamiento global.

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial se pudo apreciar el agotamiento del esquema actual y el nacimiento de movimientos alternativos en la forma de hacer negocios. Estos movimientos han evolucionado durante aproximadamente cincuenta años y se han agrupado en el campo de la responsabilidad social bajo el nombre de Comercio Justo.

Desde un punto de vista superficial el Comercio Justo busca solamente acortar la distancia entre los pequeños agricultores y los clientes finales. Sin embargo sus objetivos son más trascendentales: se busca cumplir con los principios de inclusión social, proporcionar una remuneración justa que cubra los costos de producción, respetar al individuo y al medio ambiente.

El presente trabajo aplica la investigación científica, debido a los medios utilizados será documental y de campo. Se tomará a UNOCACE como caso de estudio y se determinará el efecto del Comercio Justo en esta institución.

SUMMARY

The traditional way of doing business is based on capitalism without regulations that constantly marginalises small farmers, and attentive against the well-being of the individual and the environment. During the last century we have witnessed as the conditions imposed by the market lead us increasingly to social warming and global warming.

Since the end of the Second World War, the exhaustion of the current scheme and the birth of alternative movements in the way of doing business was seen. These movements have evolved for about fifty years and have been grouped in the field of social responsibility under the name of Fair Trade.

From a superficial point of view fair trade seeks only to shorten the distance between small farmers and end customers. However its aims are more far-reaching: seeks to comply with the principles of social inclusion, providing compensation just covering the costs of production, respecting the individual and the environment.

The present work applied scientific research, because of the media used will be documentary and field. To be taken to UNOCACE as a case study and determine the effect of the fair trade in this institution.

INDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
CERTIFICACIÓN DE ANTI – PLAGIO URKUND	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	V
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
RESUMEN	X
SUMMARY	XI
INDICE GENERAL	XII
INDICE DE CUADROS	XV
INDICE DE GRAFICOS	XVII
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	
1.1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.3 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	4
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
1.3. HIPÓTESIS	5
1.4.1. JUSTIFICACION TEORICA	
1.4.2. JUSTIFICACION METODOLOGICA	6
1.4.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA	
CAPITULO 2	
2.1 MARCO TEORICO	7
2.1.1 INTRODUCCION	7
2.1.2 ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA	9
2.1.3 PLAN DEL BUENVIVIR	11
2.1.4 ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO	17
2.1.5 MODELO COREANO	17
2.1.6 SISTEMA FINANCIERO NACIONAL	20
2.1.7 NUEVA ARQUITECTURA FINANCIERA REGIONAL	22
2.1.8 OFERTA DE CACAO ECUATORIANO	24
2.2 MARCO CONCEPTUAL	31
2.2.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO	31
2.2.2 FAIRTRADE INTERNATIONAL	31
2.2.3 FLO-CERT	32
2.2.4 ORGANIZACIONES NACIONALES FAIRTRADE	32

2.2.5 ORGANIZACIONES DE MARKETING DE FAIRTRADE	32
2.2.6 REDES DE PRODUCTORES FAIRTRADE	32
2.2.7 SELLO FAIRTRADE	33
2.2.8 TRAZABILIDAD	33
2.2.9 ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS (OGM)	34
2.2.10 CERTIFICACION ORGANICA	34
2.2.11 NORMAS	35
2.2.12 PRECIO MINIMO FAIRTRADE	35
2.2.13 LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO	37
2.2.14 TRABAJO INFANTIL	37
2.2.15 AUDITORIAS A LOS PRODUCTORES	38
2.2.16 ACCESO A LOS MERCADOS	39
2.2.17 ACUERDO SOBRE AGRICULTURA	39
2.2.18 ORGANIZACIONES DE PRIMER GRADO	39
2.2.19 ORGANIZACIONES DE SEGUNDO GRADO	40
2.2.20 ASOCIATIVIDAD	41
2.2.21 CONSORCIO DE EXPORTACION	42
2.2.22 BANCA ETICA	43
2.2.23 AGROFORESTERIA	44
2.3 MARCO CONTEXTUAL	45
2.3.1 INTRODUCCION	45
2.3.2 PRODUCTO	45
2.3.2.1 TENDENCIAS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL NACIONAL	47
2.3.2.2 TENDENCIAS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL INTERNACIONAL	49
2.3.2.3 REQUERIMIENTOS DE CLIENTES EUROPEOS	60
2.3.3 PRECIO	62
2.3.4 PUNTOS DE VENTA	65
 CAPITULO 3	
METODOS DE INVESTIGACION	67
 CAPITULO 4	
ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	69
4.1.1 DISCUSION DE LA INFORMACION OBTENIDA E RELACION A LA HIPOTESIS	69
4.1.2 ENTREVISTA A GERENTE DE UNOCACE	91
4.2 VALIDACION	105
 CAPITULO 5	
PROPUESTA	107
5.1 TEMA	107
5.2 TITULO	107
5.3 JUSTIFICACION	107

5.4 OBJETIVOS	111
5.5 FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA	112
5.6 ACTIVIDADES A DESARROLLAR	113
5.7 ANALISIS FINANCIERO	114
5.8 CONCLUSIONES	119
5.9 RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA	123
ANEXOS	128

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	ASOCIACIONES DE PRIMER GRADO EN UNOCACE	3
CUADRO N° 2	DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR CARRERAS	15
CUADRO N° 3	DIFERENCIAS DE ECUADOR Y COREA DEL SUR EN DECADA 1970	18
CUADRO N° 4	PAISES PRODUCTORES DE CACAO	24
CUADRO N° 5	EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2009	25
CUADRO N° 6	EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2010	26
CUADRO N° 7	EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2011	27
CUADRO N° 8	EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2012	28
CUADRO N° 9	EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2013	28
CUADRO N° 10	AREAS DE CULTIVO DE CACAO CERTIFICADO EN PROVINCIA DEL GUAYAS	29
CUADRO N° 11	EXPORTACIONES TOTALES DE CACAO EN GRANO - ECUADOR	30
CUADRO N° 12	EXPORTACIONES A EUROPA DE CACAO EN GRANO - ECUADOR	41
CUADRO N° 13	VENTAS DE CACAO ORGANICO A NIVEL MUNDIAL (EN MILLONES DE EUROS)	51
CUADRO N° 14	PREGUNTA 1 APLICADA A AGRICULTORES	69
CUADRO N° 15	PREGUNTA 2 APLICADA A AGRICULTORES	70
CUADRO N° 16	PREGUNTA 3 APLICADA A AGRICULTORES	71
CUADRO N° 17	PREGUNTA 4 APLICADA A AGRICULTORES	72
CUADRO N° 18	PREGUNTA 5 APLICADA A AGRICULTORES	73
CUADRO N° 19	PREGUNTA 6 APLICADA A AGRICULTORES	74
CUADRO N° 20	PREGUNTA 7 APLICADA A AGRICULTORES	75
CUADRO N° 21	PREGUNTA 8 APLICADA A AGRICULTORES	76
CUADRO N° 22	PREGUNTA 9 APLICADA A AGRICULTORES	77
CUADRO N° 23	PREGUNTA 10 APLICADA A AGRICULTORES	78
CUADRO N° 24	PREGUNTA 11 APLICADA A AGRICULTORES	79
CUADRO N° 25	PREGUNTA 12 APLICADA A AGRICULTORES	80
CUADRO N° 26	PREGUNTA 13 APLICADA A AGRICULTORES	81
CUADRO N° 27	PREGUNTA 14 APLICADA A AGRICULTORES	82
CUADRO N° 28	PREGUNTA 15 APLICADA A AGRICULTORES	83
CUADRO N° 29	PREGUNTA 16 APLICADA A AGRICULTORES	84
CUADRO N° 30	PREGUNTA 17 APLICADA A AGRICULTORES	85

CUADRO N° 31	PREGUNTA 18 APLICADA A AGRICULTORES	86
CUADRO N° 32	PREGUNTA 19 APLICADA A AGRICULTORES	87
CUADRO N° 33	PREGUNTA 20 APLICADA A AGRICULTORES	88
CUADRO N° 34	PREGUNTA 21 APLICADA A AGRICULTORES	89
CUADRO N° 35	PREGUNTA 22 APLICADA A AGRICULTORES	90
CUADRO N° 36	INVERSION INICIAL DE PROPUESTA	114
CUADRO N° 37	AMORTIZACION DE PRESTAMO	114
CUADRO N° 38	BALANCE GENERAL DE LA PROPUESTA	115
CUADRO N° 39	TARIFAS DE CERTIFICACION FAIRTRADE	115
CUADRO N° 40	TARIFAS DE CERTIFICACION ORGANICA	116
CUADRO N° 41	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	117
CUADRO N° 42	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	118

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	COMPARACION PRECIO DE MERCADO Y PRECIO COMERCIO JUSTO	36
GRAFICO N° 2	PROVEEDORES DE CACAO FINO DE AROMA (2012)	46
GRAFICO N° 3	CACAO ARRIBA VERSUS CCN-51	46
GRAFICO N° 4	ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR	47
GRAFICO N° 5	Exportaciones de Empresas y Organizaciones con Certificación de Comercio Justo	48
GRAFICO N° 6	Exportaciones EPS y empresas de comercio justo (2013-2014)	49
GRAFICO N° 7	Desarrollo de agricultura orgánica en el mundo (millones de hectáreas)	50
GRAFICO N° 8	Desarrollo de cacao orgánico a nivel mundial (en hectáreas)	50
GRAFICO N° 9	Distribución de ventas por país	52
GRAFICO N° 10	Toneladas de cacao Fairtrade importado por EUA	53
GRAFICO N° 11	Prima Fairtrade pagada por EUA por importaciones de cacao	53
GRAFICO N° 12	Distribución de pago de primas en 2012	54
GRAFICO N° 13	Número de organizaciones de productores con la certificación de cacao Fairtrade	55
GRAFICO N° 14	Número de organizaciones de productores con la certificación de cacao Fairtrade (2013)	55
GRAFICO N° 16	Top vendedores por volumen 2012-2013 (Toneladas)	56
GRAFICO N° 16	Encuesta global de actitudes hacia los transgénicos	57
GRAFICO N° 17	Molinos de UE en 2013	58
GRAFICO N° 18	PIB VERSUS INFLACION EN EUROPA 2013-2016	59
GRAFICO N° 19	Precio mensual del cacao a nivel internacional (USD/Tonelada) 2009-2013	63

	Precio mensual del cacao a nivel internacional	
GRAFICO N° 20	(USD/Tonelada) 2014-2015	63
	Comparación de precios New York y Comercio Justo 1994-	
GRAFICO N° 21	2013	64
GRAFICO N° 22	PREGUNTA 1 APLICADA A AGRICULTORES	69
GRAFICO N° 23	PREGUNTA 2 APLICADA A AGRICULTORES	70
GRAFICO N° 24	PREGUNTA 3 APLICADA A AGRICULTORES	71
GRAFICO N° 25	PREGUNTA 4 APLICADA A AGRICULTORES	72
GRAFICO N° 26	PREGUNTA 5 APLICADA A AGRICULTORES	73
GRAFICO N° 27	PREGUNTA 6 APLICADA A AGRICULTORES	74
GRAFICO N° 28	PREGUNTA 7 APLICADA A AGRICULTORES	75
GRAFICO N° 29	PREGUNTA 8 APLICADA A AGRICULTORES	76
GRAFICO N° 30	PREGUNTA 9 APLICADA A AGRICULTORES	77
GRAFICO N° 31	PREGUNTA 10 APLICADA A AGRICULTORES	78
GRAFICO N° 32	PREGUNTA 11 APLICADA A AGRICULTORES	79
GRAFICO N° 33	PREGUNTA 12 APLICADA A AGRICULTORES	80
GRAFICO N° 34	PREGUNTA 13 APLICADA A AGRICULTORES	81
GRAFICO N° 35	PREGUNTA 14 APLICADA A AGRICULTORES	82
GRAFICO N° 36	PREGUNTA 15 APLICADA A AGRICULTORES	83
GRAFICO N° 37	PREGUNTA 16 APLICADA A AGRICULTORES	84
GRAFICO N° 38	PREGUNTA 17 APLICADA A AGRICULTORES	85
GRAFICO N° 39	PREGUNTA 18 APLICADA A AGRICULTORES	86
GRAFICO N° 40	PREGUNTA 19 APLICADA A AGRICULTORES	87
GRAFICO N° 41	PREGUNTA 20 APLICADA A AGRICULTORES	88
GRAFICO N° 42	PREGUNTA 21 APLICADA A AGRICULTORES	89
GRAFICO N° 43	PREGUNTA 22 APLICADA A AGRICULTORES	90

INTRODUCCION

Ecuador ha experimentado la economía de desarrollo en diferentes fases de su historia, sin embargo los resultados no han sido los esperados, en parte por la falta de políticas de largo plazo y factores externos.

El error más común en la política exterior ha sido centrar todos los esfuerzos en un solo producto primario demandado por los países industrializados sin tomar en cuenta las necesidades del país. Esto nos ha llevado a la generación de períodos de bonanza (cacao, banano) seguidos por períodos de escasez. Durante los períodos de bonanza quienes se han beneficiado más son los intermediarios.

Dentro de este contexto PRO ECUADOR ha planteado como alternativa la práctica del comercio justo usando la experiencia exitosa de otros países. El enunciado principal del comercio justo es prescindir de los intermediarios y de esta manera obtener más beneficios para el productor. Sin embargo, el objetivo del comercio justo no sólo es obtener precios más altos para los agricultores sino una solución integral que optimice toda la cadena de valores.

En el Ecuador el comercio justo se ha aplicado a pequeña escala en los últimos 10 años y por iniciativa de las organizaciones de productores. Esta situación ha cambiado en los últimos 2 años debido a la creación de la Dirección de Comercio Inclusivo que forma parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. En la actualidad se registran 12,000 familias de pequeños productores que llevan sus productos de comercio justo a los mercados internacionales.

CAPITULO 1

1.1.1 ANTECEDENTES

Nuestro país es rico en recursos naturales, pero es pobremente administrado. La abundancia ha generado en muchos casos exceso de confianza en nuestros productos. En épocas de bonanza los problemas pasan inadvertidos, sin embargo cuando pasamos por un ciclo normal es cuando los mercados se vuelven exigentes no sólo en el producto en sí mismo sino también en la forma que es clasificado y empacado. Por ejemplo, la mezcla de cacao fino de aroma con CCN-51 originó por parte de ICCO una sanción de 25% al cacao ecuatoriano.

Otro de los problemas es la distribución de los beneficios, el agricultor es el que invierte en la producción y asume el riesgo, sin embargo los intermediarios son los que conservan la mayor parte de los beneficios.

Finalmente, tenemos el componente de responsabilidad social que actualmente es una tendencia en el mundo. Se busca una fórmula que nos permita premiar al agricultor y al mismo tiempo garantizar al cliente la calidad del producto.

El Comercio Justo tiene un componente económico, se basa en oferta y demanda pero en el contexto de los nichos de mercado que es donde nuestro país ha fallado continuamente. Actualmente existe un riesgo latente que es la preferencia de algunos agricultores por el CCN-51 debido a su alta productividad.

En la parte de responsabilidad social el Comercio Justo se basa en principios que están alineados con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir lo que permite dar más peso a la inclusión social.

1.1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cacao fino de aroma ecuatoriano sigue siendo apreciado en el mundo, sin embargo su cultivo pierde terreno ante los altos niveles de productividad que ofrece el CCN-51. Aunque muchos agricultores lo prefieren, esto implica riesgos a largo plazo, entre los que se encuentran la menor calidad y la pérdida de un elemento que haga único a nuestro cacao.

Los bajos precios obtenidos por el productor han generado otro tipo de problemas: uso de químicos para aumentar la productividad, falta de respeto por el medio ambiente, trabajo infantil lo que lleva a abandono de la educación, etc

En este estudio se ha tomado como punto de partida a UNOCACE (Unión de organizaciones campesinas cacaoteras), organización que cuenta con certificaciones de Comercio Justo ESR y FLO.

UNOCACE es una organización de segundo grado que agrupa a 11 organizaciones de primer grado distribuidas en tres provincias.

CUADRO N° 1
ASOCIACIONES DE PRIMER GRADO EN UNOCACE

ASOCIACION	CANTIDAD DE MIEMBROS	HECTAREAS	PROVINCIA
Villanueva	26	96.75	Guayas
2 de mayo	54	184.7	Guayas
El Deseo	56	247.5	Guayas
Tenguel	26	82.14	Guayas
Buscando El Futuro	209	958	Los Ríos
La Cruz	190	884.5	Los Ríos
Miraflores	77	513	Los Ríos
Union y Progreso	138	517.25	Los Ríos
Cordillera de Jubones	56	317.05	El Oro
El Paraiso	61	337.9	El Oro
Frutas Tropicales	34	328	El Oro
TOTAL	927	4466.79	

Actualmente tiene 927 pequeños agricultores, se busca determinar el impacto de la aplicación de la aplicación del Comercio Justo en sus miembros.

1.1.3 FORMULACION Y SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Formulación

¿Cuál ha sido el impacto en las organizaciones productoras de cacao a partir de las certificaciones de Comercio Justo?

Sistematización

- ¿Cómo ha mejorado la situación de los pequeños productores mediante la certificación de Comercio Justo?
- ¿Qué efectos han causado las fluctuaciones del precio de cacao sobre la vida de los agricultores?
- ¿Cómo se ha incrementado la demanda de cacao ecuatoriano a nivel internacional?
- ¿Cuáles son las campañas del gobierno a través de PRO ECUADOR para la certificación de las organizaciones?

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los beneficios de un plan masivo para certificaciones de Comercio Justo para productores de cacao en la provincia de Guayas

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar las principales causas de precios bajos para los agricultores.
2. Garantizar una remuneración justa a los productores.
3. Favorecer la protección al medio ambiente.

4. Identificar los derechos fundamentales de los trabajadores.
5. Identificar los riesgos de la salud de los agricultores.

1.3. HIPÓTESIS

Si se aplica el Comercio Justo se mejorará las condiciones de trabajo en los productores de cacao de la provincia del Guayas.

Variable Independiente: Aplicación del Comercio Justo

Variable Dependiente: Las condiciones de trabajo en los productores de cacao en la provincia del Guayas

1.4.1. JUSTIFICACION TEORICA

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que se realizará el análisis desde el punto de vista de autores que defienden el papel que tiene el Estado en el comercio exterior. Las definiciones básicas de este estudio se asentarán en los principios básicos de WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo) y de FLO-CERT (empresa de certificación independiente).

Además se analizarán las tendencias del mercado de cacao fino de aroma. Esta es la ventaja comparativa que tiene Ecuador, sin embargo no siempre ha sido aprovechada y se ha optado por una estrategia de precios lo que ha llevado a Ecuador a competir con países que tienen mayor volumen de producción como Costa de Marfil o Ghana.

También se analizará las tendencias del mercado europea en cuanto a los alimentos orgánicos. Estas son tendencias que establecen nichos de mercado que por un lado cubren una demanda y por el lado del productor se respeta la naturaleza.

1.4.2. JUSTIFICACION METODOLOGICA

Se aplica la investigación científica, debido a los medios utilizados será documental y de campo. Se aplica la investigación documental porque partirá de la bibliografía y los principios de las organizaciones nombradas anteriormente. Se aplicará la investigación de campo porque se realizarán entrevistas y encuestas a las organizaciones que forman parte de UNOCACE.

Posteriormente se contrastarán estos puntos y se determinará si la aplicación del Comercio Justo ha alcanzado los objetivos propuestos.

1.4.3. JUSTIFICACION METODOLOGICA

La justificación práctica de esta investigación permitirá determinar las consecuencias económicas para los productores de cacao y su comunidad. Debido a su posición geográfica nuestro país es un productor de materias primas, aplicando los principios de Comercio Justo puede ser más eficiente en la comercialización de sus productos en tiempos de bonanza y mitigar el riesgo de fluctuaciones de precios en tiempos de incertidumbre.

De acuerdo a la Guía de Certificaciones Internacionales de PRO ECUADOR, éstas son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen certificaciones obligatorias cuyo objetivo es verificar que el producto cumple con las normas necesarias para ser exportado. También existen certificaciones voluntarias que son exigidas por el comprador para garantizar que el producto cumpla con los requisitos especificados.

En cualesquiera de los dos casos, el cumplimiento garantizará una mejor comercialización del producto y motivará a los agricultores a incrementar su producción.

CAPITULO 2

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 INTRODUCCION

Fairtrade International define al Comercio Justo como “una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible, ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente de los países en desarrollo” (Fairtrade).

Esta definición hace énfasis en los países en desarrollo, los cuales están concentrados en el hemisferio Sur, un tradicional proveedor de materias primas. En el otro extremo se encuentran los países del hemisferio Norte, más industrializado y donde generalmente están concentrados los capitales. Reconocer esta situación es fundamental, como veremos más adelante, la solución implica reformas en el sistema financiero nacional e internacional.

Se considera que las ideas del Comercio Justo se gestaron en la década de 1940 paralelamente con el nacimiento de la Economía del Desarrollo y la aplicación del Plan Marshall. También se afirma que durante los últimos 15 años los movimientos de Comercio Justo se han integrado dentro del concepto de Economía Alternativa y Solidaria, lo que da más hegemonía y fuerza al movimiento (Reintjes, 2009).

En el Ecuador la primera organización que aplicó los principios de Comercio Justo fue el Grupo Salinas (Salinerito) en Guaranda en el año 1970, a pesar que han pasado 45 años son pocos los ejemplos exitosos, su aplicación ha sido a pequeña escala y por

iniciativa de las organizaciones de productores. Las principales razones han sido la falta de políticas gubernamentales y la falta de un marco teórico.

En este contexto el gobierno actual decidió tomar estas iniciativas aisladas e integrarlas dándoles un marco constitucional, lo que genera los lineamientos para la inclusión social, es decir incorporar en la economía formal a sectores que tradicionalmente habían sido marginados:

- El artículo 335 precisa la capacidad del Estado para la regulación económica alejándose de las prácticas de “laissez faire”. Además establece su capacidad para definir políticas de precios con el objetivo de proteger la producción nacional. Esto es esencial para prevenir la especulación y acaparamiento que perjudican a los pequeños productores.
- En el artículo 336 el Estado se compromete a usar el Comercio Justo como un medio para atenuar las distorsiones producidas por los intermediarios y asegurar la transparencia de los mercados.
- En el artículo 338 se compromete a promover el desarrollo de infraestructura para acopio, transformación, transporte y comercialización de productos tanto para consumo interno como para promoción de exportaciones.

Para finalizar, Rosa Guamán, Directora Ejecutiva de Jambi Kiwa, propone una definición del Comercio Justo adaptada a la realidad local, que como podremos ver más adelante incorpora algunos conceptos del Buen Vivir:

“El Comercio Justo es un modelo de desarrollo que favorece el empoderamiento de las mujeres, da visibilidad a su trabajo, mejora su participación en las actividades productivas remuneradas de las comunidades, reivindica los derechos de los

campesinos, preserva y favorece la soberanía alimentaria y mejora el ingreso económico de las familias, de la comunidad y del país.” (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

2.1.2 ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Se define como objetivos de la Economía Solidaria la construcción de relaciones de producción, distribución, consumo y financiación basadas en la justicia, cooperación, reciprocidad y ayuda mutua (Askunze, 2013).

El Plan Nacional del Buen Vivir busca adaptar dentro de la realidad ecuatoriana el concepto de economía popular y solidaria definido en el artículo 283 de la Constitución. Sus objetivos (2013) están agrupados en tres ejes, el último de los cuales es la transformación mediante el cambio en la matriz productiva. Es importante señalar que se propone llegar a un sistema social y solidario en el que convergen:

- La economía de mercado
- La economía pública
- La economía popular y solidaria

Se reconoce la existencia del mercado, sin embargo no se lo coloca en el centro como ocurre en los países del hemisferio norte cuya realidad es diferente. En lugar de ello, se busca un equilibrio para que el nuevo sistema económico tenga al ser humano como centro del desarrollo (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

La economía popular y solidaria busca fomentar las asociaciones para mejorar la capacidad de negociación y el acceso a financiamiento. Como veremos más adelante, esta transformación implica generar incentivos en las condiciones de financiamiento.

También se espera que la economía popular y solidaria se convierta en generador de riqueza y por lo tanto de liquidez para generación de nuevos créditos.

Es común afirmar que las iniciativas privadas son las mayores generadoras de empleo, las cifras de las economías populares y solidarias representa valores importantes:

- 25.7% del PIB
- 1000 cooperativas de ahorro y crédito
- 1500 millones de dólares en activos
- El 64% de los empleos generados en el año 2009 corresponden a la economía popular y solidaria, lo que constituye en un incentivo más para fomentar la asociatividad.

Fuente: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) considera que fue vital incorporar el concepto de inclusión financiera contemplado dentro de las políticas y lineamientos estratégicos del Buen Vivir, su objetivo 8 literal e busca impulsar la nueva funcionalidad del sector financiero público, orientado a promover la transformación de la matriz productiva, la inclusión financiera democrática para la igualdad, la soberanía alimentaria, el desarrollo territorial y la vivienda de interés social (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, 2014).

Rosa Matilde Guerrero (Banco Central del Ecuador, 2012) ve la inclusión financiera como una forma de salir de la pobreza mediante cuatro actividades:

1. Dinamizar las actividades de las pequeñas economías (especialmente las rurales)
2. Generar actividades para el uso óptimo de los recursos
3. Elevar los niveles de ingresos
4. Disminuir las imperfecciones de los mercados

2.1.3 PLAN DEL BUENVIVIR

Se define al Buen Vivir (Dávalos, 2008) o Sumak Kawsay como la vida alejada del individualismo, la búsqueda de lucro y la utilización de la naturaleza. En principio se busca un manejo sustentable de los recursos de la naturaleza, el Plan Nacional del Buen Vivir busca concretar esta filosofía en objetivos concretos que sean alcanzables.

No se puede analizar el Comercio Justo de forma aislada, al contrario es una pieza dentro de una estructura más compleja que está definida en el Plan Nacional del Buen Vivir. Para cumplir los principios de Comercio Justo definidos en la Estrategia Ecuatoriana 2014-2017, primero es necesario impulsar los cambios mediante los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV):

A continuación se explicará los puntos comunes de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y los principios del Comercio Justo (World Fairtrade Organization).

Principio # 1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica

Objetivo 3 PNBV. Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida implica generar el entorno para que los productores alcancen sus metas personales y colectivas (mediante asociatividad). El artículo 340 de la Constitución es muy amplio sobre los campos en que se aplica la inclusión y equidad social, pero en esencia se busca el desarrollo integral del ser humano mediante el Plan Nacional de Desarrollo haciendo énfasis en los criterios de calidad, eficiencia, transparencia y responsabilidad. Por otro lado se busca desterrar la discriminación. En este contexto Andrés Oppenheimer afirma que la falta de innovación en Latinoamérica

está relacionada a la falta de un ambiente de aceptación a la diversidad étnica y cultural (Oppenheimer, 2014)

Principio # 2. Transparencia y rendición de cuentas

Objetivo 6 PNBV. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad

De acuerdo al artículo 1 de la Constitución, Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia. Para implementar el Comercio Justo se requiere asociaciones cuyos representantes sean transparentes en el manejo de los recursos. Se busca crear una cultura de confianza porque es una condición indispensable para que los productos certificados sean aceptados en el mercado mundial.

Principio # 3. Relaciones comerciales justas

Objetivo 1 PNBV. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular

Se recupera el papel del Estado como ente regulador y como proveedor de servicios a través de las empresas públicas, lo que lleva a influir en el mercado. De esta manera no sólo se compite en precios y calidad sino que se atiende nichos que el mercado tradicional no ha tomado en cuenta.

Se promueve la creación y fortalecimiento de asociaciones con poder de negociación, se intenta romper los monopolios existentes eliminando los fallos del mercado para crear relaciones comerciales más justas y transparentes.

Principio # 4. Pago de un precio justo

Objetivo 8 PNBV. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

Se reconoce las fuerzas del mercado, sin embargo se busca un nuevo enfoque a través del sistema económico popular y solidario, la herramienta para lograrlo es el Comercio Justo. De esta manera se busca nuevos mercados, se crea cadenas productivas y se aísla a nuestros productos de las fuerzas negativas del mercado como la especulación de precios y acaparamiento de commodities.

Principio # 5 Respeto a las normas de trabajo infantil y explotación laboral y # 7 Condiciones de trabajo y prácticas saludables

Objetivo 9 PNBV. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Al reconocer al ser humano como centro del desarrollo, se desecha la idea que es un factor de producción sino más bien la base para la innovación.

El artículo 33 de la Constitución define el trabajo como un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. Como tal no puede ser obligado ni fuente de explotación laboral ni infantil.

Tradicionalmente se ha buscado mayores presupuestos para las grandes ciudades, pero esto empeora el problema de la migración rural. El artículo 276 promueve un ordenamiento territorial equilibrado, es decir se busca desarrollar las zonas rurales para desmotivar la migración a las grandes ciudades.

Principio # 6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.

Objetivo 2 PNBV. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social

Se incentiva la asociatividad para el acceso a recursos a las organizaciones de la economía popular y solidaria, mediante la promoción del ahorro y el acceso a recursos financieros, con énfasis en las mujeres y jóvenes del área rural.

Se busca cerrar las brechas de género y cultural mediante la educación.

Se crea y fortalece la cadena productiva agrícola y medios no tradicionales de comercialización, con base en la asociatividad y la soberanía alimentaria.

Principio # 8. Desarrollo de Capacidades

Objetivo 4 PNBV. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

El artículo 343 define la finalidad de la educación como el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas, se define al ser humano como centro.

Se promueve la culminación de los estudios en todos los niveles educativos, se impulsa el programa de becas y se fortalece la formación técnica y tecnológica en áreas prioritarias para la transformación de la matriz productiva. Una de las causas del subdesarrollo en Latinoamérica es la proporción de estudiantes en carreras sociales (63%) versus carreras técnicas (37%). Para salir del subdesarrollo se requiere invertir esa proporción (Oppenheimer, 2014).

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, en Ecuador la proporción de estudiantes en carreras de tercer nivel tiene la misma proporción que en el resto de Latinoamérica.

La cantidad de estudiantes en ciencias sociales supera a las demás carreras juntas y la cantidad de estudiantes en ciencias agrícolas representa un 4% del total.

**CUADRO N° 2
DISTRIBUCION DE ESTUDIANTES POR CARRERAS**

Titulados de grado	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cs. Naturales y Exactas	782	832	782	1,128	1,749	1,273
Ingeniería y Tecnología	6,195	6,296	6,111	7,482	7,996	7,946
Ciencias Médicas	4,336	4,940	4,509	5,242	6,167	6,382
Ciencias Agrícolas	2,055	2,355	2,286	1,814	2,393	1,670
Ciencias Sociales	21,052	19,125	17,397	19,632	25,946	21,852
Humanidades	17,077	16,862	17,826	5,441	5,299	9,121
Total	51,497	50,410	48,911	40,739	49,550	48,244

Fuente: www.ricyt.org

Principio # 9. Promoción del Comercio Justo

Objetivo 10 PNBV. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

El artículo 276 busca construir un sistema económico justo y sostenible. Se busca orientar que nuestra estructura hacia el conocimiento y la innovación.

Se busca promocionar las exportaciones no tradicionales con mayor valor agregado

Principio # 10. Respeto por el Medio Ambiente

Objetivo 7 PNBV. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

El artículo 401 declara al Ecuador como libre de cultivos y semillas transgénicas. En la misma tendencia el artículo 281 (numeral 3) promueve los cultivos orgánicos.

Todo esto nos ofrece ventajas en las exportaciones hacia países (especialmente los europeos) que valoran el medio ambiente sobre la explotación indiscriminada de recursos

Principio # 11. Respeto y Difusión de la Identidad Cultural (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Objetivo 5 PNBV. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Se busca fortalecer y recuperar la identidad nacional (artículo 377 de la Constitución), lo que abre el campo de acción mediante la generación de marcas territoriales y denominaciones de origen.

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, las denominaciones de origen son un tipo de signo distintivo con la cualidad de ubicar al producto con una característica geográfica determinada y porque tienen un aporte humano de trabajo, creatividad y conocimiento específico, lo que es conocido como factores humanos y geográficos.

Para el caso que tratamos en este estudio, en el año 2008 el IEPI declaró al cacao fino de aroma cultivado en Ecuador como denominación de origen Cacao Arriba.

2.1.4 ESTRATEGIA ECUATORIANA DE COMERCIO JUSTO

Basado en los principios de Comercio Justo y en el Plan del Buen Vivir, se plantea dos objetivos estructurales (Ministerio de Comercio Exterior, 2014):

1. Construir nuevas relaciones y prácticas sociales de producción, comercialización, distribución y consumo, basadas en la justicia, equidad y corresponsabilidad
2. Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores y productoras, artesanos y artesanas, trabajadores y trabajadoras, dando sustentabilidad a los emprendimientos de Comercio Justo.

2.1.5 MODELO COREANO

Desde la década de 1950 a principios de 1980, Latinoamérica siguió las recomendaciones de la CEPAL para salir del subdesarrollo: sustitución de importaciones, reforma agraria, en general se trataba de seguir la línea de economía de desarrollo basado en el pensamiento keynesiano. Sin embargo, los logros no fueron los esperados y nos llevó a cambiar bruscamente a la ruta neoliberal.

En el mismo período de tiempo existen países que salieron del subdesarrollo, en general en el sudeste asiático. Entre dichos países Corea del Sur es posiblemente el que tiene más similitudes con Ecuador y América Latina, por ese motivo es un continuo referente en cuanto a la aplicación de los principios de la economía del desarrollo.

Si comparamos Ecuador y Corea del Sur en la época que seguíamos las directrices de CEPAL (década de 1950 a 1970), encontraremos puntos en común fundamentales:

- El punto de partida es una economía basada en la agricultura
- Intervencionismo del Estado (economía del desarrollo)

- Proteccionismo (barreras arancelarias)
- Reforma agraria
- Inestabilidad política

Las razones del éxito coreano radican en las diferencias.

CUADRO N° 3
DIFERENCIAS DE ECUADOR Y COREA DEL SUR EN DECADA 1970

AREA	ECUADOR	COREA DEL SUR
Grupos económicos	Empresas familiares	Chaebol (conglomerados industriales)
Recursos naturales	Abundantes	Escasos
Modelo económico	Sustitución de importaciones	Sustitución de importaciones en una primera etapa. Promoción de exportaciones en segunda fase.
Banco Central	Autónomo	Autónomo a partir de 1997 (FMI)
Educación	Incipiente	Fuerte inversión en todos los niveles
Sector financiero	Bancos privados	Nacionalización de los bancos (1961)
Financiamiento	Organismos multilaterales (FMI impuso sus condiciones)	Debido a su situación geopolítica obtuvo donaciones de Estados Unidos y Japón y no se sometió a las condiciones impuestas por FMI y Banco Mundial

Fuente: Banco Mundial: El golpe permanente, Corea del Sur: ejemplo exitoso de planeación estatal.

Elaboración: El autor

Ha-Joon Chang ha cuestionado la forma en que muchos de los países que hoy llamamos desarrollados (incluyendo Corea del Sur) alcanzaron ese status. Para él muchas de las instituciones no fueron la causa sino el resultado del desarrollo económico. Una de estas instituciones es el Banco Central, para el cual considera debatible su independencia política casi absoluta y su misión exclusiva de control de la inflación

(Chang, 2004). Al eliminar la autonomía del Banco Central se puede alinear sus acciones con la política de desarrollo del Gobierno.

Ha-Joon Chang sostiene que la promoción de la industria naciente (que incluye entre otras cosas la protección de aranceles) ha sido la clave del desarrollo para la mayoría de las naciones (Chang, 2004). Es cierto, pero esta condición de manera aislada no es suficiente para salir del desarrollo. El verdadero problema fue financiar el modelo económico. Cuando las tasas de interés se incrementaron bruscamente a principios de la década de 1980, Corea del Sur sacó provecho nuevamente de su situación geopolítica, en cambio Ecuador y América Latina tuvieron que someterse a las condiciones del FMI.

Esta visión sobre la crisis latinoamericana de la década de 1980 es compartida por Joseph Stiglitz quien identifica cuatro tipos de shock:

1. Shock de la demanda de las exportaciones de los países en desarrollo lo que afectó los precios
2. Shock en la relación de intercambio
3. Shock en el tipo de interés
4. Shock de la oferta de capital

En pocas palabras, América Latina era más abierta al flujo de capital extranjero que los países del Sureste asiático, esta condición la volvió más vulnerable a los shocks de la economía global (Stiglitz, 2005).

Como veremos a continuación, la solución para no repetir este ciclo de contracciones económicas es reformar los sistemas financieros nacional e internacional.

2.1.6 SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

Como podemos apreciar en el modelo coreano, no es posible aplicar la economía del desarrollo y todo lo que implica sin el correspondiente financiamiento. Para esto es necesario redefinir el papel de la banca en el Ecuador. El artículo 308 de la Constitución define las actividades financieras como un servicio de orden público y su finalidad fundamental la preservación de los depósitos y el financiamiento del desarrollo del país. Los recursos captados por la banca serán intermediados para fortalecer la inversión productiva nacional, el consumo social y ambientalmente responsable.

Se busca prevenir escenarios como los ocurridos a partir del año 1994 cuando se cambió la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, lo cual agudizó la crisis bancaria de 1998-1999 permitiendo la salida de capitales a las oficinas off-shore. Posteriormente se realizaron cambios para regresar a un esquema regulado y se reconoció que los mercados financieros no funcionan bien de manera automática y que los mercados no se autorregulan. El papel del gobierno y el papel del mercado deben estar más equilibrados. Un mayor equilibrio puede llevarnos a una economía más eficiente y estable (Stiglitz, Caída libre, 2011).

Joseph Stiglitz afirma que el desafío no es crear bancos solventes sino crear bancos solventes que provean crédito para crecer y cita la situación argentina en el año 2001 como ejemplo de un sector bancario solvente y estable que no generaba crecimiento y por lo tanto llevó a la recesión económica (Stiglitz, El malestar en la globalización, 2002).

De manera más puntual la agenda pública del Plan Nacional del Buen Vivir ha dado prioridad a los capitales nacionales y al ahorro interno como una forma de romper la

dependencia de los capitales extranjeros y bloquear al país ante los factores exógenos. Adicionalmente se ha repatriado recursos de la Reserva Monetaria Internacional y del IESS hacia la inversión productiva y financiamiento de proyectos estratégicos y de vivienda.

Con este fin, el artículo 309 de la Constitución ha reorganizado el Sistema Financiero Nacional haciéndolo más estable y democrático mediante la siguiente clasificación:

- Popular y Solidario: comprende 12948 organizaciones
- Privado: comprende 40 instituciones entre bancos, mutualistas y sociedades financieras
- Público: Banco Nacional de Fomento, Banco Central del Ecuador, Corporación Financiera Nacional, Banco del Estado, BIESS, Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias y Banco del Pacífico

Para cumplir con el acceso a los servicios financieros y democratizar el crédito, el 13 de mayo del presente año mediante el Decreto 677 se creó BanEcuador que reemplazará al Banco Nacional de Fomento cuya estructura no está dirigida a los productores del campo, al contrario su atención y metodología son más urbanas que rurales. El objetivo del nuevo banco será atender a la micro, pequeña y mediana empresa y empresas asociativas en sectores de producción, principalmente de agro negocios, comercio y servicios, con claro enfoque de desarrollo local y con preferencias en áreas rurales y urbano marginales para fortalecer el Plan Nacional del Buen Vivir. De manera más puntual, el banco permitirá la apertura de créditos asociativos, es decir préstamos a grupos de agricultores (Expreso).

La estructura será dinámica y contempla en su artículo 2 la apertura de oficinas temporales y canales de distribución en cualquier lugar del país. De la misma manera los horarios de atención se adaptarán a la realidad de los agricultores.

2.1.7 NUEVA ARQUITECTURA FINANCIERA REGIONAL

Se busca reformar el sistema financiero internacional creando uno nuevo que nos permita evitar los ciclos económicos que llevaron a América Latina a la década perdida. Como antecedente, Toussaint afirma que entre 1968 y 1980 la deuda externa de los países en desarrollo pasó de 50,000 millones a 600,000 millones de dólares por tres vías:

- Bancos privados
- Estados del norte
- Banco Mundial

Los bancos privados tenían un exceso de liquidez originado por los depósitos de los países productores de petróleo, el cual aumentó de precio en 1973. Los bancos ofrecieron préstamos a bajo interés para que fueran más atractivos.

Debido a la crisis del petróleo, la demanda interna disminuyó en los estados del norte lo que llevó a ofrecer créditos de exportaciones para liberar el exceso de oferta.

Finalmente, el Banco Mundial ofreció préstamos para modernizar el esquema exportador de materias primas (Toussaint, 2005)

En conclusión los préstamos no tuvieron como prioridad la necesidad de financiamiento de las naciones del Sur sino un exceso de liquidez del Norte.

Las crisis se desencadenó a partir de dos factores (Toussaint, Deuda externa Banco Mundial y FMI. 50 preguntas / 50 respuestas, 2005):

- La elevación de las tasas de interés en la FED a fines de 1970 para atraer capitales. Esto provocó que los préstamos contratados por los países latinoamericanos (en tasas variables) se incrementaran bruscamente de 4% a 18%
- Para honrar sus deudas los países latinoamericanos aumentaron la exportación de materias primas. Este exceso de oferta provocó una caída de los precios

Para que el financiamiento responda a los escenarios y necesidades de los países latinoamericanos, el Plan Nacional del Buen Vivir propone una Nueva Arquitectura Financiera Regional con tres soluciones:

- Creación del Banco del Sur como banco de desarrollo regional independiente de los intereses de los países del hemisferio norte. El objetivo es concentrar en esta nueva institución las reservas internacionales que actualmente Latinoamérica deposita en bancos internacionales (estimados en 771 mil millones) o que se encuentran en forma de Bonos del Tesoro estadounidense.
- Creación del Fondo Común de Reservas del Sur para el manejo conjunto de la liquidez y como mecanismo de protección de las reservas latinoamericanas
- Creación del Sistema Unificado de Compensaciones Regionales (SUCRE) con la finalidad de realizar comercio dentro de la región sin el uso de monedas extranjeras. El objetivo es que nuestra economía sea menos vulnerable a las fluctuaciones de las divisas extranjeras reduciendo la dependencia del uso del dólar como moneda

2.1.8 OFERTA DE CACAO ECUATORIANO

La oferta de Ecuador consiste en cacao fino de aroma y en CCN-51, la segunda variedad nombrada tiene mayor productividad por hectárea lo que constituye un incentivo para que los agricultores cultiven esta variedad. A corto plazo esta estrategia puede aumentar el volumen de producción y en consecuencia el volumen de venta, sin embargo, el CCN-51 negociado como cacao al granel o común constituye el 95% de la producción mundial y por lo tanto no representa un valor agregado.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro la producción de Ecuador a nivel mundial en tres años consecutivos representa del 3 al 4% de la producción mundial. Por lo tanto no puede competir con el volumen producido por Costa de Marfil que representa entre 35 y 36% de la producción mundial. La capacidad de producción podría aumentar lo que generaría una caída en los precios del cacao común.

**CUADRO N° 4
PAISES PRODUCTORES DE CACAO**

PRODUCCION DE CACAO EN GRANO (MILES DE TONELADAS)			
PAIS	2010/11	2011/12	2012/13
Camerún	229	207	225
Costa de Marfil	1511	1486	1445
Ghana	1025	879	835
Nigeria	240	235	225
Otros países africanos	220	113	83
Brasil	200	220	185
Ecuador	161	193	192
Otros países americanos	201	237	240
Indonesia	440	440	420
Papua Nueva Guinea	48	39	41
Otros	39	32	39
TOTAL	4312	4080	3931

Fuente: ICCO

Para ser competitivo Ecuador debe concentrarse en el cacao fino de aroma. En este segmento representa el 60% de la producción mundial, para lograrlo debe enfocarse en

atacar las debilidades internas de las organizaciones campesinas y las instituciones gubernamentales.

Desde el segundo semestre de 2009 se puede apreciar que Ecuador tiene definido el destino de su cacao:

CUADRO N° 5
EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2009

EXPORTACIONES SEGUNDO SEMESTRE 2009	
PAIS	TONELADAS
Estados Unidos	36045
Holanda	12852
Alemania	7143
México	4528
Bélgica	4203
Colombia	3101
Italia	2104
Japón	1801

Fuente: BCE Encuesta de coyuntura. 2009

Los principales problemas que afectaron la producción en el segundo semestre de 2009 fueron los siguientes (Banco Central del Ecuador, 2009):

- Escasez de mano de obra
- Surgimiento de plagas
- Problemas de comercialización
- Precio de los insumos
- Trámites excesivos para acceder a los créditos de la banca pública

De manera subyacente se menciona la falta de una adecuada política de precios y centros de acopio y la presencia de intermediarios en el mercado.

Los problemas generados en el año 2009 afectaron la producción lo que se reflejó en una disminución de las exportaciones en el año 2010 como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6
EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2010

EXPORTACIONES SEGUNDO SEMESTRE 2010	
PAIS	TONELADAS
Estados Unidos	15479
México	8542
Holanda	7644
Bélgica	5641
Alemania	4211
Colombia	2402
Italia	2229
Japón	2027

Fuente: BCE Encuesta de coyuntura. 2010

Los principales problemas que afectaron la producción en el segundo semestre de 2009

Durante el año 2010 el rendimiento por hectárea fue de 5 quintales para el cacao fino de aroma y de 15 a 25 para el cacao CCN-51, se comercializó a un precio promedio de 120 USD. Se percibe un aumento en las inversiones por parte de los agricultores, debido en parte al incentivo de mayor productividad del cacao CCN-51. (Banco Central del Ecuador, 2010)

Es importante anotar que en cuanto a precio no existen mayores diferencias entre las dos variedades de cacao, hace falta reconocer la importancia del cacao fino de aroma en el nicho de mercado que podemos explotar.

En cuanto a los factores que afectaron negativamente en el segundo semestre de 2010 fueron básicamente los mismos:

- Falta de asistencia técnica
- Clima desfavorable
- Falta de financiamiento

- Escasez y alto costo de la mano de obra
- Falta de vías de comunicación
- Variación de los precios de comercialización
- Altas tasas de interés

En el año 2011 se aprecia incremento en el rendimiento, pero en parte se debe a la incorporación de nuevas plantaciones con la variedad CCN-51, esto ha permitido llegar hasta 25 quintales por hectárea. El volumen de producción se mantiene igual debido a que el precio obtenido no cubre las expectativas. A los factores negativos del año pasado se sumaron los siguientes (Banco Central del Ecuador, 2011):

- Cobro de prima por contratación de seguro para crédito de BNF (3.5%)
- Poca demanda del producto
- Falta de estudios de suelo

Como se puede ver a continuación las exportaciones crecieron respecto al año anterior e inclusive se incorporó China como destino de nuestro cacao:

CUADRO N° 7
EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2011

EXPORTACIONES SEGUNDO SEMESTRE 2011	
PAIS	TONELADAS
Estados Unidos	41651
Alemania	9694
México	9229
Holanda	6346
Colombia	2936
Bélgica	1974
España	1657
Japón	1393
China	1100

Fuente: BCE Encuesta de coyuntura. 2011

En base al crecimiento de las exportaciones no se puede afirmar que existe poca demanda, sino que el problema proviene de dos causas:

- 1) Incapacidad para colocar y comercializar el producto

- 2) Desconocimiento de los cambios en las preferencias de los consumidores. En el capítulo anterior se resaltó que la tendencia va hacia el consumo de cacao orgánico

En el año 2012 se suprimió el seguro de crédito, el rendimiento disminuyó en un 60% debido a enfermedades como la monilla, consecuencia del fuerte invierno. El rendimiento pasó de 25 a 10 quintales por hectárea (Banco Central del Ecuador, 2012).

También afectó la caída de los precios a nivel internacional, la falta de fidelidad de los clientes al desconocer las nuevas tendencias de consumo. Como se puede ver en el siguiente gráfico las exportaciones cayeron respecto al año anterior:

CUADRO N° 8
EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2012

EXPORTACIONES SEGUNDO SEMESTRE 2012	
PAIS	TONELADAS
Estados Unidos	32026
Malasia	11934
México	10649
Holanda	6405
Alemania	5363
China	4051
Canadá	3353
Bélgica	2851
Japón	2577

Fuente: BCE Encuesta de coyuntura. 2012

En el año 2013 el precio de la variedad CCN-51 llegó a 120 USD y el cacao fino de aroma llegó a 220 USD (Banco Central del Ecuador, 2013). Las exportaciones se mantuvieron con respecto al periodo anterior:

CUADRO N° 9
EXPORTACIONES DE CACAO ECUATORIANO SEGUNDO SEMESTRE 2013

EXPORTACIONES SEGUNDO SEMESTRE 2013	
PAIS	TONELADAS
Estados Unidos	37691
Holanda	11550
México	10807
Bélgica	8258

Fuente: BCE Encuesta de coyuntura. 2013

En el contexto ecuatoriano la superficie cultivada de UNOCACE (4466 hectáreas) representa 1.12% de la superficie de cacao a nivel nacional. Es un valor marginal que no influye en el total de la producción. Se esperaba un valor así en vista que se trata de un nicho de mercado diferenciado.

El siguiente cuadro consolida las áreas de cultivo en las cuatro asociaciones de la provincia del Guayas. Se puede apreciar que el área de cultivo tiene fluctuaciones en el período 2009 a 2013. Esto se debe a diferentes razones, la principal fue la depuración para mejorar la calidad.

Además se puede apreciar que la asociación La Voluntad no tiene información en el año 2013. En el año 2013 salió de UNOCACE y parte de los socios volvieron a ingresar en el año 2014 bajo el nombre de asociación Tenguel.

**CUADRO N° 10
AREAS DE CULTIVO DE CACAO CERTIFICADO
EN PROVINCIA DEL GUAYAS**

ASOCIACION	HECTAREAS AÑO 2009	HECTAREAS AÑO 2010	HECTAREAS AÑO 2011	HECTAREAS AÑO 2012	HECTAREAS AÑO 2013
Villanueva	104.00	88.00	78.00	84.00	87.00
2 de mayo	243.00	188.00	188.00	181.00	185.00
El Deseo	225.00	208.00	207.00	174.00	171.00
La Voluntad	365.00	342.00	354.00	557.00	
TOTAL	937.00	826.00	827.00	996.00	443.00

Fuente: UNOCACE
Elaboración: El autor

El siguiente gráfico contiene las exportaciones de cacao a nivel nacional. Si comparamos las 1500 TN producidas por UNOCACE y la exportación a nivel nacional, el volumen de UNOCACE representa 1.34%

CUADRO N° 11

EXPORTACIONES TOTALES DE CACAO EN GRANO . ECUADOR				
	2013		2014	
	TM	FOB	TM	FOB
A.S.E.	56,404	\$ 129,662,793	76,249	\$ 213,239,853
A.S.N.	855	\$ 1,935,931	564	\$ 1,692,591
A.S.S.	44,580	\$ 110,291,743	41,484	\$ 121,994,441
A.S.S.S.	9,364	\$ 23,902,521	13,964	\$ 43,119,451
TOTAL CACAO NACIONAL FINO	111,204	\$ 265,792,988	132,261	\$ 380,046,336
CCN-51	66,762	\$ 157,418,666	73,747	\$ 207,827,796
Total exportado cacao en grano	177,966	\$ 423,211,654	206,009	\$ 587,874,132

Fuente: ANECACAO ECUADOR

El siguiente gráfico contiene las exportaciones de cacao a nivel nacional. Si comparamos las 1500 TN producidas por UNOCACE y la exportación a Europa, el volumen de UNOCACE representa 2.86%

CUADRO N° 12

EXPORTACIONES A EUROPA DE CACAO EN GRANO . ECUADOR				
	2013		2014	
	TM	FOB	TM	FOB
A.S.E.	11,642	\$ 27,029,176	10,939	\$ 30,951,901
A.S.N.	630	\$ 1,446,259	89	\$ 281,471
A.S.S.	33,333	\$ 81,769,156	29,239	\$ 85,108,333
A.S.S.S.	6,797	\$ 17,440,781	11,100	\$ 34,215,074
TOTAL CACAO NACIONAL FINO	52,402	\$ 127,685,372	51,366	\$ 150,556,779
CCN-51	3,179	\$ 8,107,815	5,491	\$ 15,083,425
Total exportado cacao en grano	55,581	\$ 135,793,187	56,858	\$ 165,640,205

Fuente: ANECACAO ECUADOR

El comercio justo en Ecuador tiene valores marginales que van del 1 al 2%.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO

Es una red global de organizaciones de Comercio Justo (Fairtrade) y asociados que componen la cadena desde el productor hasta el cliente final. Para futuras referencias se usará sus siglas en inglés WTFO (World Fair Trade Organización). Comprende las siguientes entidades (Fairtrade, 2013):

- Fairtrade International
- FLO-CERT
- Organizaciones nacionales Fairtrade
- Organizaciones de marketing de Fairtrade
- Redes de productores Fairtrade

2.2.2 FAIRTRADE INTERNATIONAL

Es una entidad sin fines de lucro, de participación múltiple que es responsable por la dirección estratégica de Fairtrade, establece los criterios Fairtrade, apoya a los productores y es la dueña del sello Fairtrade (Fairtrade, 2013).

2.2.3 FLO-CERT

FLO-CERT es una compañía independiente de certificación, propiedad de Fairtrade International. FLO-CERT inspecciona a los productores y comerciantes para asegurarse que cumplen con los criterios Fairtrade. FLO-CERT trabaja con la norma ISO 17065 que reemplaza a la norma ISO 65 (Fairtrade)

2.2.4 ORGANIZACIONES NACIONALES FAIRTRADE

Se trata de organizaciones nacionales (Fairtrade, 2013) que promueven y comercializan al Fairtrade en sus países. Existen hoy 19 Organizaciones Nacionales Fairtrade (ONF) cubriendo 24 países en Europa, América del Norte, Sudáfrica, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Estas organizaciones también otorgan licencias a compañías para que usen el sello Fairtrade.

2.2.5 ORGANIZACIONES DE MARKETING DE FAIRTRADE

Son organizaciones nacionales (Fairtrade, 2013) que comercializan y promueven al Fairtrade en sus países, similares a las iniciativas del sello. FLO ofrece las licencias para el uso del sello Fairtrade directamente a compañías basadas en estos países.

Existen tres organizaciones de Marketing de Fairtrade:

- Corea del Sur
- Hong Kong
- República Checa

2.2.6 REDES DE PRODUCTORES FAIRTRADE

Los productores Fairtrade (Fairtrade, 2013) pueden unirse a estas asociaciones. Existen tres Redes de Productores representando a los pequeños productores de África, Latinoamérica y Asia:

- Fairtrade África
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo)
- NAPP (Network of Asia and Pacific Producers)

A través de estas redes los productores Fairtrade pueden ejercer influencia en las decisiones que afectan a su futuro.

2.2.7 SELLO FAIRTRADE

El primer sello de certificación de Comercio Justo nació en el año 1988 en Holanda con el sello Max Havelaar, que garantizaba que sus productos cumplieran principios sociales y ambientales. A partir de ese momento otras organizaciones crearon diferentes sellos en el hemisferio norte (Sello Comercio Justo).

En el año 1997 ante la variedad de sellos, se buscó unificar tanto las organizaciones como los sellos y nació el sello FLO (Fairtrade Labelling Organization)

Los productos con el sello Fairtrade no necesariamente cumplen con los criterios de la certificación orgánica, pero existen puntos en común en materia de cultivos sostenibles y conservación del medio ambiente.

El comercio justo permite acortar la distancia entre productor y consumidor, esto genera dos ventajas frente al comercio convencional:

- Reduce la cadena de intermediarios y por lo tanto los costos
- Genera información más transparente sobre la procedencia y condiciones de elaboración del producto

2.2.8 TRAZABILIDAD

La norma ISO 22005: 2007 define la trazabilidad “como una técnica para asistir a una organización a cumplir con sus objetivos definidos, y es aplicable cuando sea necesario determinar la historia o localización de un producto o de sus componentes respectivos” (Sello Comercio Justo).

La trazabilidad es importante debido a la tendencia actual a consumir alimentos saludables especialmente en lo que respecta a la agricultura orgánica. Su utilidad se puede apreciar cuando se busca determinar el origen de los alimentos en casos de intoxicación o cuando estos no cumplen con los parámetros de la agricultura orgánica.

FLO-CERT exige que en los contratos y facturas se debe especificar el FLO ID de productor, comprador y vendedor.

2.2.9 ORGANISMOS GENETICAMENTE MODIFICADOS (OGM)

Son plantas, animales o microorganismos que han sido transformados mediante ingeniería genética. También son llamados alimentos transgénicos.

Los OGM no son compatibles (Sello Comercio Justo) con el Comercio Justo, en consecuencia sus estándares medio ambientales prohíben su uso y evita la presencia de OGMs en parcelas de cultivo cercanas para prevenir contaminación.

2.2.10 CERTIFICACION ORGANICA

La certificación orgánica implica la producción de alimentos mediante especificaciones técnica precisas que garanticen procesos que no perjudiquen al medio ambiente. La certificación es realizada por un organismo especializado (FAO).

Los objetivos de la certificación orgánica son (CERES):

- Producir alimentos de acuerdo a las normas ecológicas
- Reducción del impacto al medio ambiente
- Fomentar la biodiversidad
- Eliminar los residuos
- Asegurar la trazabilidad en todos las etapas de producción, manipulación, transformación y transporte

Existen diferentes estándares orgánicos dependiendo del país o región (BCS):

- Reglamento (CE) n° 834/2007, de la Unión Europea
- Bio Suisse para Suiza
- NOP (National Organic Program), de los Estados Unidos
- JAS (Japanese Agricultural Standard of Organic Products)
- COR (Canadian Organic Regime)
- KOC (Korean Organic Certification)
- OSKSA (Organic Standard Kingdom of Saudi Arabia)
- Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador
- GOTS (Global Organic Textile Standard)

2.2.11 NORMAS

En el Comercio Justo (o Fairtrade) existen dos conjuntos de normas que se aplican según las condiciones de las personas.

El primer conjunto de normas se aplica a pequeños productores que han cumplido con el principio de asociatividad, es decir que se han agrupado en organizaciones comunitarias que a su vez se han unido en una organización de segundo nivel.

El segundo conjunto de normas se aplica a trabajadores en relación de dependencia, que reciben salarios justos y que tienen garantizados derechos fundamentales como salud, vivienda y afiliación a sindicatos (PROECUADOR, 2014).

2.2.12 PRECIO MINIMO FAIRTRADE

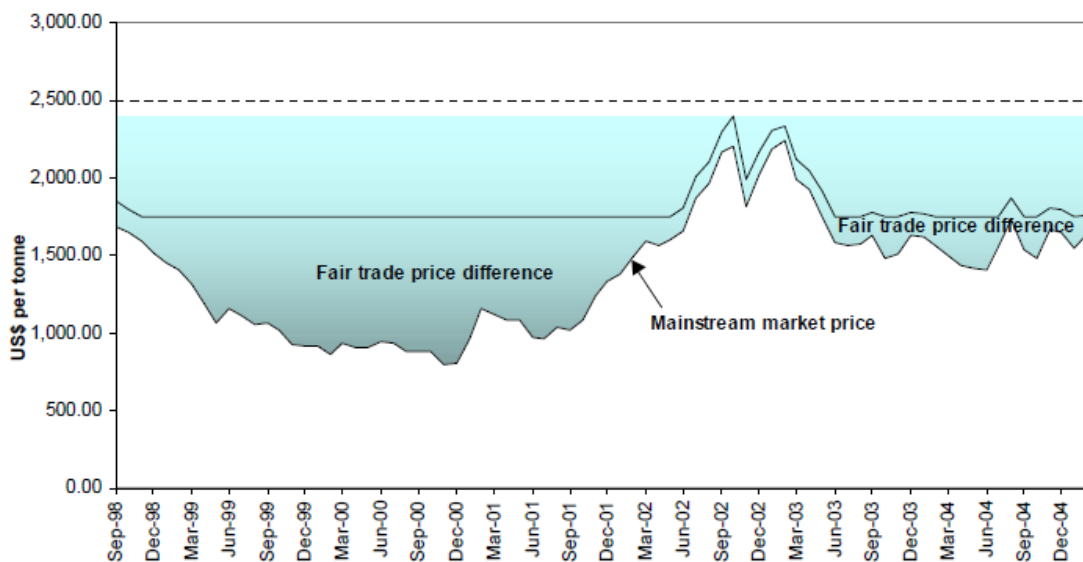
Precio mínimo Fairtrade (o FMP por sus siglas en inglés) es el precio mínimo que deben pagar los clientes a los productores por un producto certificado con los estándares de Comercio Justo. Este precio debe cubrir el costo promedio de producción y permite a los productores acceso a su mercado.

En última instancia FMP representa una red de seguridad formal que protege a los productores de ser forzados a vender su producto a un precio demasiado bajo cuando el

mercado está por debajo del FMP. Por lo tanto es el precio más bajo que el cliente puede pagar al productor (Fairtrade).

En el siguiente gráfico que comprende el período comprendido entre septiembre de 1998 y febrero de 2005 (ICCO) se puede apreciar la variación de los precios. En el período de 1998 a marzo 2002 se aplicó el precio mínimo Fairtrade y el productor pudo cubrir sus costos. A partir de ese momento el precio del mercado subió a valores mayores que FMP, en este intervalo el precio pagado al productor es FMP más la prima Fairtrade.

GRAFICO N° 1
COMPARACION PRECIO DE MERCADO Y PRECIO COMERCIO JUSTO



Fuente: <http://www.icco.org> Facts and figures on Fair Trade cocoa - June 2005

2.2.13 LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO

La Prima de Comercio Justo (o FP por sus siglas en inglés) es una cantidad pagada a los productores de manera adicional al pago por sus productos (Fairtrade). Actualmente equivale a 200 USD / TM, este valor es acumulado en un fondo comunal y su uso está restringido a:

- Inversiones en mejorar la asociación, por ejemplo ampliación del centro de acopio
- Proyectos relacionados al cacao (capacitación o viveros para renovación de los cacaotales)
- Inversiones en la comunidad
- Desarrollo socioeconómico de los trabajadores y su comunidad.
- Proyectos educativos o medioambientales

En cualquiera de los casos nombrados, su uso es decidido democráticamente por los miembros de la asociación en un ambiente de total transparencia durante la asamblea anual. Además cabe resaltar que la mayoría de los proyectos benefician no sólo a la organización sino a toda la comunidad.

2.2.14 TRABAJO INFANTIL

Fairtrade (Fairtrade) define el trabajo infantil como aquel ejecutado por menores de 18 años. Fairtrade reconoce que existe una diferencia marcada entre:

- 1) El empleo de niños menores de 15 años que realizan los productores y organizaciones
- 2) Los niños que ayudan con tareas en la finca familiar

Los niños pueden ayudar con pequeñas tareas, lo que puede ser beneficioso para su desarrollo: aprender un oficio o tener responsabilidades. Sin embargo, Fairtrade

requiere que realicen estas labores exclusivamente después de asistir a la escuela o durante los feriados, el trabajo debe ser apropiado para su edad, no debe extenderse por largas horas ni en condiciones peligrosas. Las labores siempre deben ser supervisadas por un miembro de la familia.

Fairtrade considera inaceptables prácticas que impliquen:

- Esclavitud
- Reclutamiento en conflictos armados
- Trabajo sexual y/o actividades ilícitas

Fairtrade considera potencialmente peligroso las actividades que impliquen:

- Trabajo en un ambiente no saludable
- Excesivo número de horas de trabajo que desencadenen cansancio o somnolencia
- Manejo o exposición a químicos tóxicos
- Manejo de equipo peligroso
- Trabajo que implique castigo

2.2.15 AUDITORIAS A LOS PRODUCTORES

Todas las organizaciones de productores (organizaciones de primer grado) deben pasar una auditoría inicial in situ antes de recibir la certificación Fairtrade para sus productos.

El tamaño de las organizaciones es muy amplio, pueden ser organizaciones comunales, u organizaciones de segundo grado con miles de miembros. Debido a esto, FLOCERT selecciona al azar un número mínimo predefinido de fincas para visitar y trabajadores para entrevistar. El costo anual de la certificación depende del número total de productores o trabajadores.

Una auditoría completa a productores Fairtrade dura varios días, el principal factor es el tamaño de la organización de productores (número de productores miembros o

trabajadores), su complejidad, y el número de productos certificados que quiere vender bajo condiciones Fairtrade.

Tras la auditoría física, se envía un informe de auditoría a FLOCERT para su evaluación y aprobación o bien para dar seguimiento a las no conformidades detectadas durante la auditoría. FLOCERT toma la decisión de certificación, solamente tras comprobar que todas las no conformidades han sido corregidas.

Después de recibir la certificación inicial Fairtrade, las organizaciones de productores son físicamente auditadas por lo menos dos veces en un ciclo de certificación de tres años. Además de las auditorías periódicas, FLOCERT realiza regularmente auditorías no anunciadas (Fairtrade).

2.2.16 ACCESO A LOS MERCADOS

Grado en que un país permite las importaciones. Se pueden usar diferentes aranceles y barreras no arancelarias para limitar la entrada de productos de otros países (Stiglitz, Comercio Justo para todos, 2005).

2.2.17 ACUERDO SOBRE AGRICULTURA

Acuerdo de la OMC centrado en mejorar el acceso a los mercados y en reducir, en lo que se refiere a la agricultura, las ayudas económicas internas y las subvenciones a la exportación que distorsionan el comercio (Stiglitz, Comercio Justo para todos, 2005)

2.2.18 ORGANIZACIONES DE PRIMER GRADO

Se define como organización (Fairtrade) de primer grado aquella cuyos miembros son exclusivamente pequeños productores. Son generalmente organizaciones comunitarias.

En el caso de nuestro estudio son organizaciones como El Deseo, Villanueva, 2 de mayo y Tenguel.

2.2.19 ORGANIZACIONES DE SEGUNDO GRADO

Se define como organización (Fairtrade) de segundo grado aquella cuyos miembros son exclusivamente organizaciones afiliadas de primer grado. Para el caso de nuestro estudio la organización de segundo grado es UNOCACE.

2.2.20 ASOCIATIVIDAD

Se identifica la asociatividad como un requisito para responder a las demandas del mercado agrícola internacional, de hecho es la única opción para que los pequeños productores puedan cumplir con los volúmenes y características negociadas (Corpei, 2014).

Corpei identifica las siguientes ventajas en la asociatividad:

- Lograr economías de escala en los costos y la compra de insumos
- Estandarizar procesos para mejorar la productividad
- Estandarizar calidad del producto negociado
- Acceso a financiamiento

En el siguiente cuadro se puede detalla la estructura de UNOCACE como una unión de organizaciones de primer grado ubicadas en provincias. Como se puede apreciar, de manera individual no podrían cumplir con lo esperado al final de la cadena de valor, pero al asociarse el resultado es diferente.

CUADRO N° 13
ASOCIACIONES COMUNALES EN UNOCACE

ASOCIACION	CANTIDAD DE MIEMBROS	HECTAREAS	PROVINCIA
Villanueva	26	96.75	Guayas
2 de mayo	54	184.7	Guayas
El Deseo	56	247.5	Guayas
Tenguel	26	82.14	Guayas
Buscando El Futuro	209	958	Los Ríos
La Cruz	190	884.5	Los Ríos
Miraflores	77	513	Los Ríos
Union y Progreso	138	517.25	Los Ríos
Cordillera de Jubones	56	317.05	El Oro
El Paraiso	61	337.9	El Oro
Frutas Tropicales	34	328	El Oro
TOTAL	927	4466.79	

Fuente: UNOCACE

2.2.21 CONSORCIO DE EXPORTACION

Es una alianza voluntaria de empresas (redes horizontales) con el objetivo de promover las exportaciones de bienes y servicios de sus miembros a través de acciones conjuntas (ONUDI). Esta y la mayoría de definiciones se refieren a uniones de PYMES que en el entorno del presente estudio equivalen a las empresas de la economía popular y solidaria.

El consorcio de exportación es un modelo europeo que se desarrolló principalmente en Italia donde existen más de 400 consorcios que agrupan a 220,000 exportadores, lo que representa el 70% de las exportaciones italianas (Minervini, Consorcios de Exportacion, 2011). Básicamente existen dos diferencias entre el entorno italiano y el latinoamericano:

- Proximidad del mercado destino: Italia está rodeada de países con alto poder adquisitivo, lo que facilita la exportación.
- Apoyo institucional: existe legislación específica sobre la persona jurídica del consorcio y financiamiento del gobierno. En el año 1974 el Código Civil fue enmendado para reconocer los consorcios como entidades jurídicas. Posteriormente, en 1989 se emitió la ley 83 para regular los consorcios de exportación (ONUDI)

Una definición más cercana a nuestra realidad sería “un consorcio es un intermediario de servicios de excelencia, es un centro de servicios estratégicos para la internacionalización de las PYMES” (Minervini, 2011). Si bien la definición es universal, el modelo jurídico no lo es. La mayoría de países (incluido Ecuador) carece de legislación para los consorcios de exportación por lo que se adapta al marco jurídico

existente. Para crear un consorcio en las condiciones actuales se podría aplicar contratos entre compañías o EPS.

La implementación de un consorcio de exportaciones trae beneficios tangibles e intangibles, entre los que se destacan (Minervini, Consorcios de Exportacion, 2011):

- Servicios administrativos comunes (traducción, interpretación, contabilidad)
- Gerencia especializada en exportaciones
- Incrementar el acceso a nuevos mercados
- Asistencia en trámites de transporte y aduana
- Sistema común de información
- Mejores condiciones de financiamiento
- Evitar competencia entre empresas del mismo sector
- Mejor rentabilidad como consecuencia de la reducción de costos
- Consolidación de la marca país

2.2.22 BANCA ETICA

Son bancos que cumplen dos objetivos compatibles y necesariamente complementarios: por un lado el financiamiento de actividades económicas que tuvieran un impacto social positivo y por otro la generación de beneficios (Economía solidaria).

Para alcanzar el primer objetivo existen bancos éticos que financian actividades concretas (créditos de comercialización para empresas de comercios justo).

Para el segundo objetivo, la banca ética debe financiar proyectos viables que le permita ser solvente como banco.

2.2.23 AGROFORESTERIA

Conjunto de prácticas tradicionales y otras novedosas, que por su carácter productivo y conservacionista son identificadas como de gran potencial en las selvas tropicales (Centro Universitario Agroecología Universidad Cochabamba).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 INTRODUCCION

Dentro del primer capítulo se analizó el Comercio Justo y todos los conceptos a los que está relacionado, los cuales tienen como finalidad el bienestar del ser humano. Este capítulo es radicalmente diferente porque se enfoca principalmente en el mercado que va a financiar el mencionado bienestar.

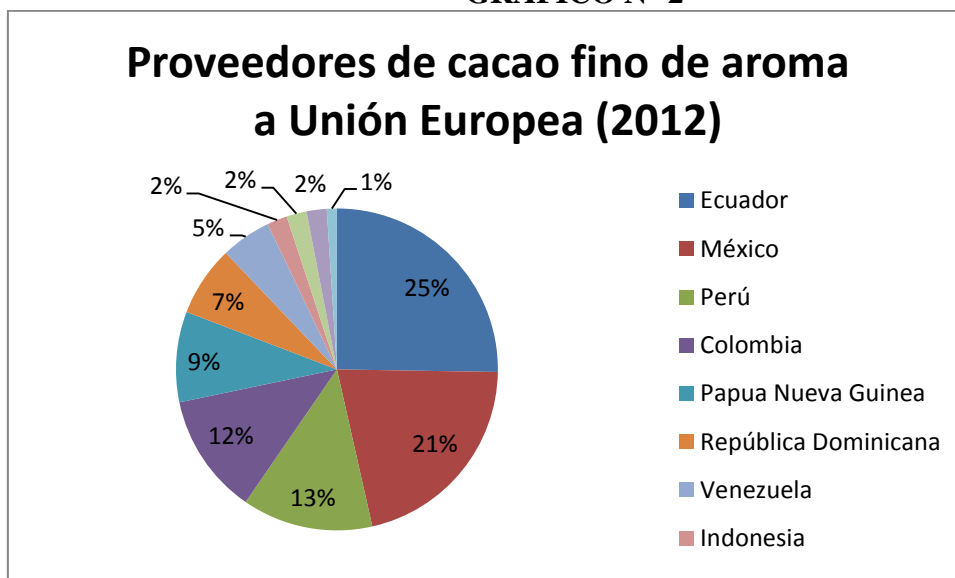
Para comprender la problemática del cacao y sus soluciones, es necesario analizar dentro del mercado internacional en qué países o bloques se encuentran nuestros nichos de mercado, sus características como consumidores, a quiénes les interesa más la calidad, quiénes son sensibles al precio y cuáles son las tendencias del mercado.

2.3.2 PRODUCTO

En el Ecuador se cultiva principalmente dos variedades: el cacao fino de aroma y el CCN-51.

El cacao fino de aroma es la variedad más apreciada en el mercado internacional por sus características de aromas y sabores frutales. La variedad fino de aroma es una clasificación de la Organización Internacional de Cacao (ICCO). Representa entre el 5 y 8% de la producción mundial. Debido a las condiciones geográficas de nuestro país, la denominación de origen Cacao Arriba constituye una ventaja competitiva sobre los demás países. Ecuador produce el 63% de cacao fino de aroma a nivel mundial y es el principal proveedor a la Unión Europea (25%) (Casa Luker)

GRAFICO N° 2



Fuente: ICCO 2013 y Faostat 2014

El CCN-51 es un cacao clonado cuyo origen se remonta al año 1965 cuando el agrónomo ambateño Homero Castro Zurita, después de trece años de investigaciones, realizó un injerto de varias cepas de cacao y obtuvo como resultado la variedad a la que llamó Colección Castro Naranjal. Su calidad no es la misma y está destinado a otro nicho de mercado, sin embargo su tolerancia a las enfermedades y su productividad son mayores, por lo que en el año 2005 fue declarado bien de alta productividad (Anecacao).

GRAFICO N° 3
CACAO ARRIBA VERSUS CCN-51

VARIEDAD	CACAO ARRIBA	CCN-51
Superficie	80%	20%
Volumen de producción	55%	45%
Productividad anual	8.15 qq/Ha	12 a 50 qq/Ha
Exportaciones 2012 (Toneladas)	103,657	48,679

Fuente: Programa estratégico de mediano plazo de la cadena de cacao y productos elaborados del Ecuador. Elaboración: El autor

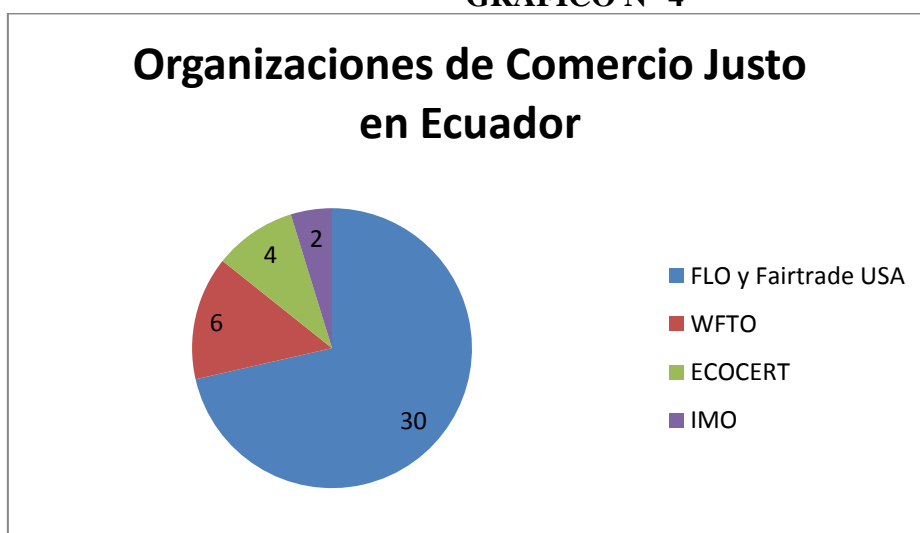
Como se puede apreciar en el cuadro, la variedad CCN-51 ofrece más productividad al agricultor. Para que el cacao fino de aroma pueda competir, el MAGAP ha financiado la Gran Minga de Cacao Nacional como parte del Programa de Reactivación del Cacao Fino de Aroma. Este proyecto se ejecuta a partir del año 2014 y busca los siguientes objetivos:

- Rehabilitar 284,000 hectáreas de plantaciones improductivas
- Establecer 70,000 hectáreas nuevas
- Capacitar 60,000 productores
- Fortalecer la cadena de cacao alineando a todos sus actores
- Desarrollo de programas de control de enfermedades cuarentenarias

2.3.2.1 TENDENCIAS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL NACIONAL

Según la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (2014), en el Ecuador el Comercio Justo aún es incipiente y representa el 1% del total de exportaciones no petroleras y agrupa a 42 organizaciones distribuidas en las siguientes certificaciones internacionales:

GRAFICO N° 4



Fuente: Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017

Entre las organizaciones se ha determinado que el 79% exportan directamente, lo que en última instancia beneficia al productor. En el siguiente gráfico se puede apreciar el crecimiento sostenido que ha existido en las exportaciones certificadas de comercio justo en el período 2007-2013 (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

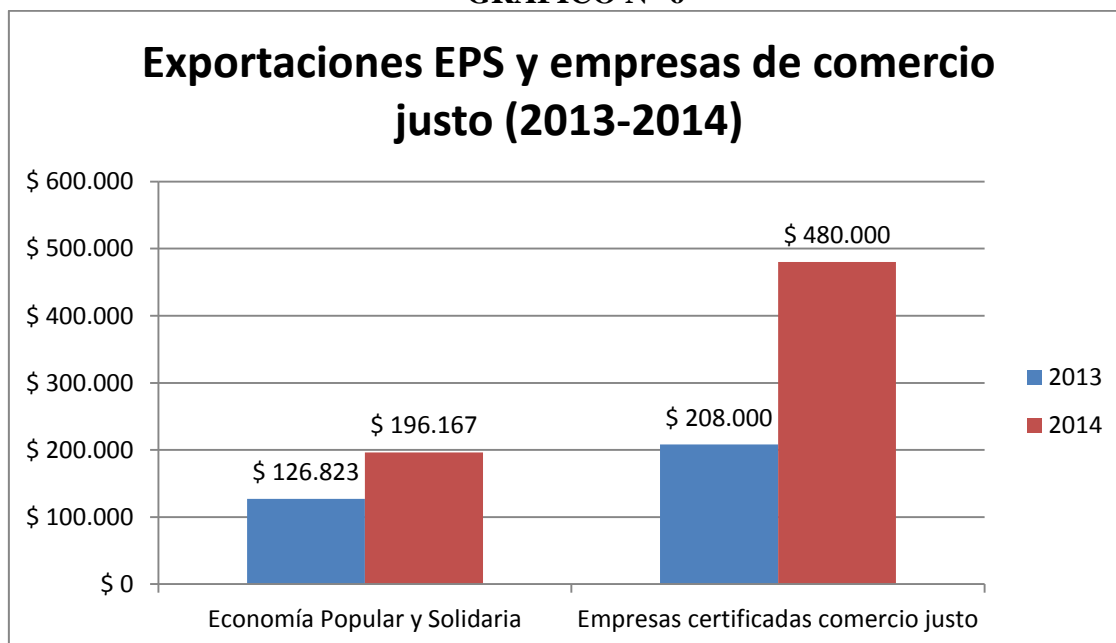
GRAFICO N° 5



Fuente: SENAE/FLO/WFTO/IMO/ECOCERT **Elaborado por:** CPE – MCE

Al comparar las exportaciones de las empresas con Economía Popular y Solidaria con las empresas certificadas de comercio justo se puede apreciar que ambos tienen una tendencia creciente aunque no al mismo ritmo. Se puede apreciar un desfase que podría representar un factor en la falta de crecimiento.

GRAFICO N° 6



Fuente: MCE/PROEcuador

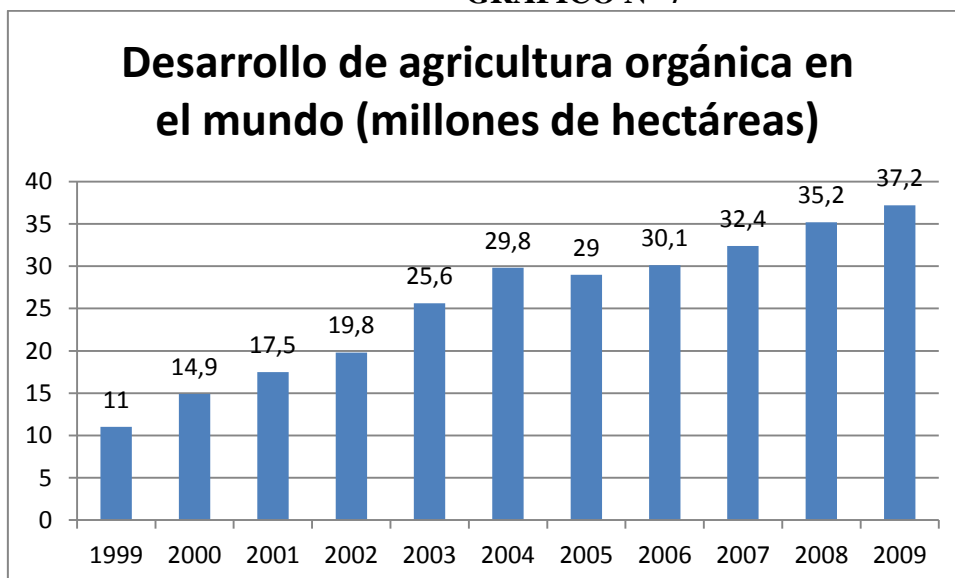
Se puede apreciar que el comercio justo aún es incipiente en Ecuador, existen empresas de la Economía Popular y Solidaria con potencial de crecimiento que podrían obtener una certificación de Comercio Justo mediante un buen programa de Gobierno

2.3.2.2 TENDENCIAS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL INTERNACIONAL

A nivel internacional la tendencia se dirige hacia el consumo responsable, se exige a los productores parámetros de inclusividad y trazabilidad por los cuales el consumidor está dispuesto a pagar un mejor precio (Corpei, 2014).

La demanda de alimentos orgánicos ha crecido de manera sostenida durante este siglo. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el desarrollo de la agricultura orgánica ha respondido a las preferencias de los consumidores a nivel mundial y se triplicó en el período comprendido entre el 1999 y 2007.

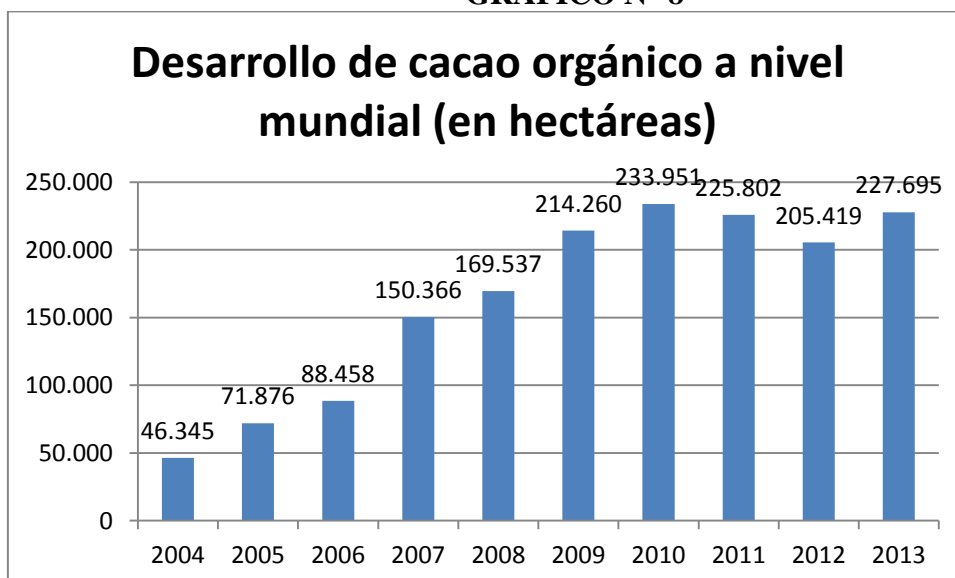
GRAFICO N° 7



Fuente: <http://www.organic-world.net/>

En el rubro específico del cacao orgánico se puede apreciar el mismo comportamiento creciente con un salto entre el 2004 y el 2010 lo que representa un mercado importante que se debe aprovechar.

GRAFICO N° 8



Fuente: www.fibl.org

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, el consumo de alimentos orgánicos de Estados Unidos representa el 44% a nivel mundial y ha crecido un 37% entre 2009 y 2013. El total de consumo de la eurozona es similar en su conjunto, sin embargo, se puede apreciar que el crecimiento en el mismo período varía de una región a otra, lo que implica reconocer la existencia de nichos de mercado y la diversidad del comportamiento de los europeos a la hora de hacer negocios.

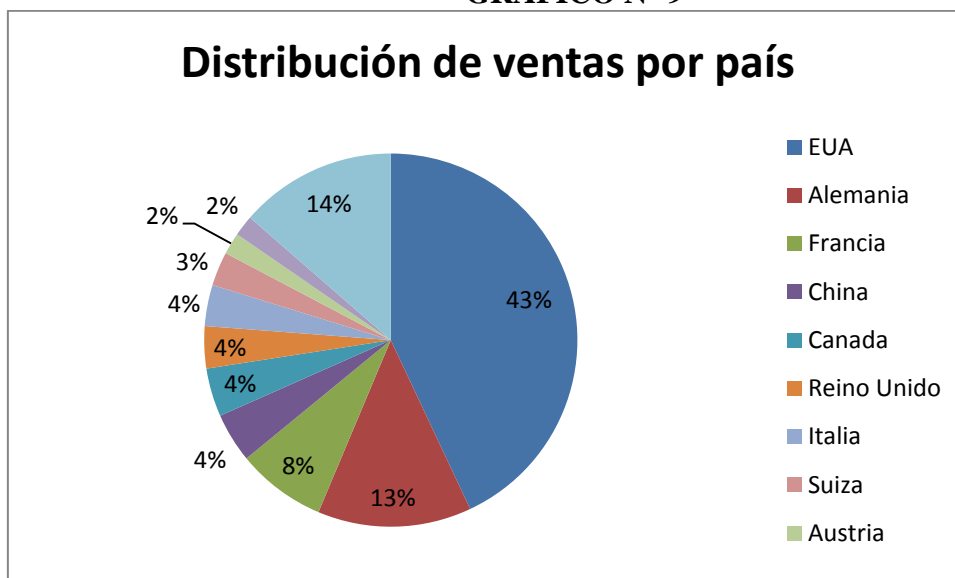
CUADRO N° 13

VENTAS DE CACAO ORGANICO A NIVEL MUNDIAL (EN MILLONES DE EUROS)						
	2009	2010	2011	2012	2013	Crecimiento entre 2009 y 2013
EUA	17,835	20,155	21,038	22,590	24,347	37%
Alemania	5,800	6,020	6,590	7,040	7,550	30%
Francia	3,041	3,385	3,756	4,004	4,380	44%
Reino Unido	2,065	2,000	1,882	1,950	2,065	0%
Italia	1,500	1,550	1,720	1,885	2,020	35%
Canadá	1,284	1,904	1,904	2,136	2,375	85%
Suiza	1,023	1,180	1,411	1,520	1,668	63%

Fuente: <http://www.organic-world.net/> Elaboración: El autor

Las tendencias por país se han mantenido en el período señalado, a excepción del año 2013 en que China ingresó al grupo de mayores compradores de cacao orgánico.

GRAFICO N° 9

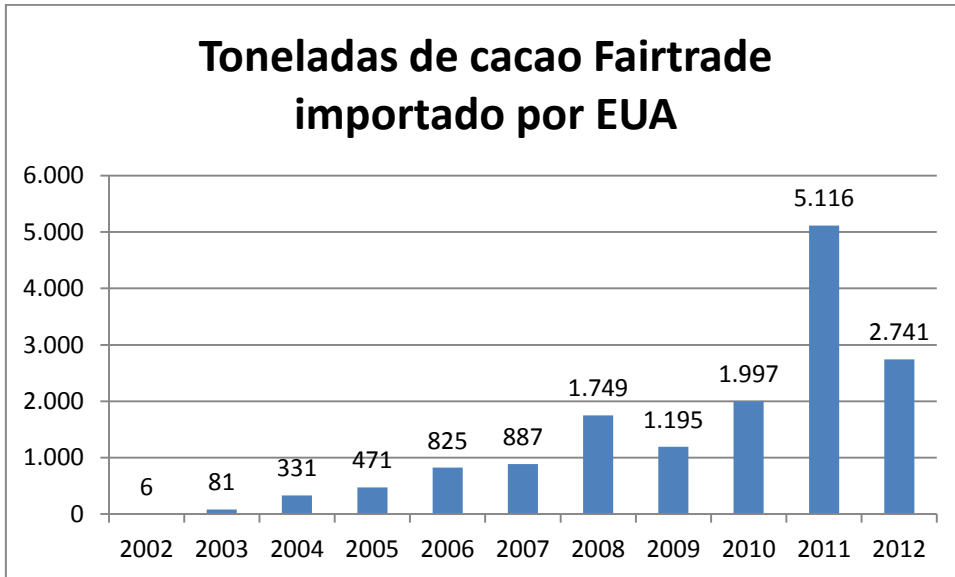


Fuente: <http://www.organic-world.net/>

En el rubro específico de Comercio Justo, las importaciones de Fair Trade USA en 2013 totalizan 70455 toneladas (FAIR TRADE USA), lo que representa 4.2 millones de dólares para los productores como concepto de Prima (un incremento de 37% respecto al año anterior).

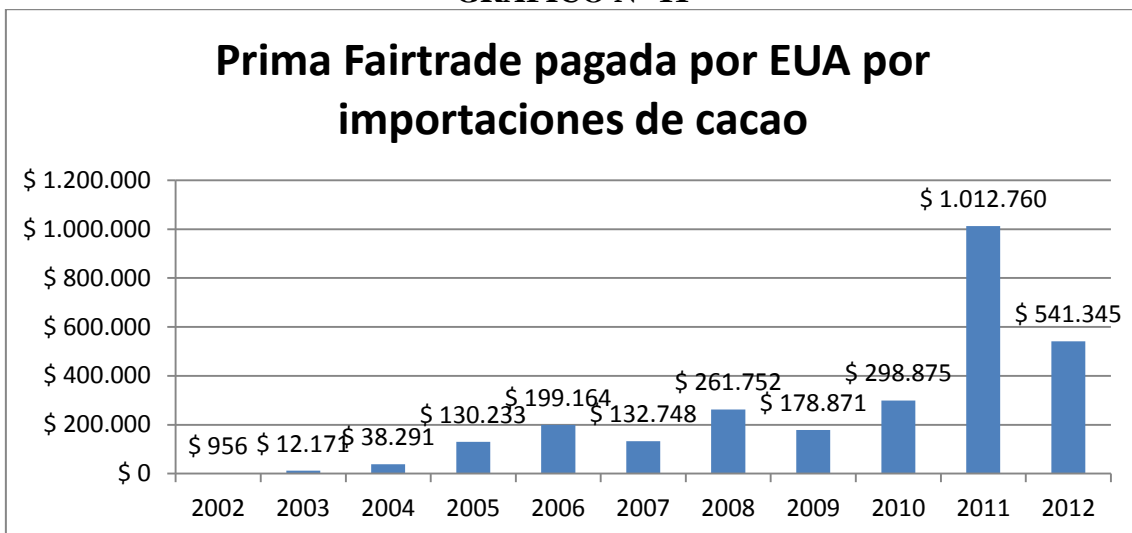
Se puede apreciar un crecimiento sostenido del cacao Fairtrade importado por Estados Unidos, a excepción de 2011. Esto se refleja también en el valor pagado por concepto de prima. Esta diferencia se origina por el incremento de la prima de 150 a 200 USD por tonelada.

GRAFICO N° 10



Fuente: Fair Trade USA

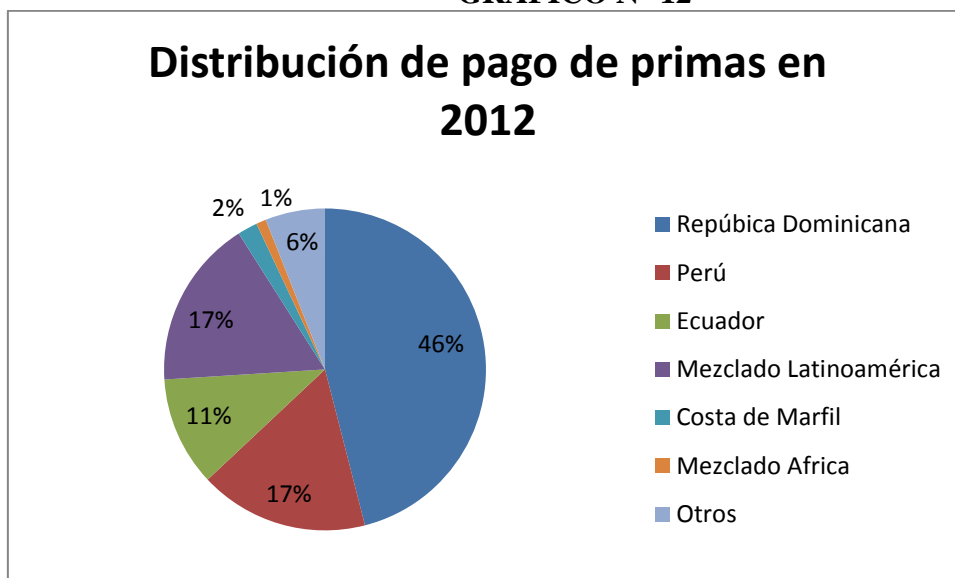
GRAFICO N° 11



Fuente: Fair Trade USA

Como se puede apreciar por los volúmenes y los montos, el comercio justo de cacao importado por Estados Unidos (5000 toneladas) no es representativo si se lo compara con la producción mundial de cacao Fairtrade (176,000 toneladas). Aun así, en la distribución de pago de primas por países, Ecuador se encuentra en tercer lugar. Esta proporción explica el impulso que ha tenido las exportaciones de productos certificados hacia la Unión Europea.

GRAFICO N° 12



Fuente: Fair Trade USA

En cuanto al número de organizaciones productoras de cacao certificado se ha incrementado de manera sostenida y se ha estabilizado en el año 2013. Es importante señalar que dentro de este grupo sólo 4 organizaciones pertenecen a Ecuador (FLOCERT):

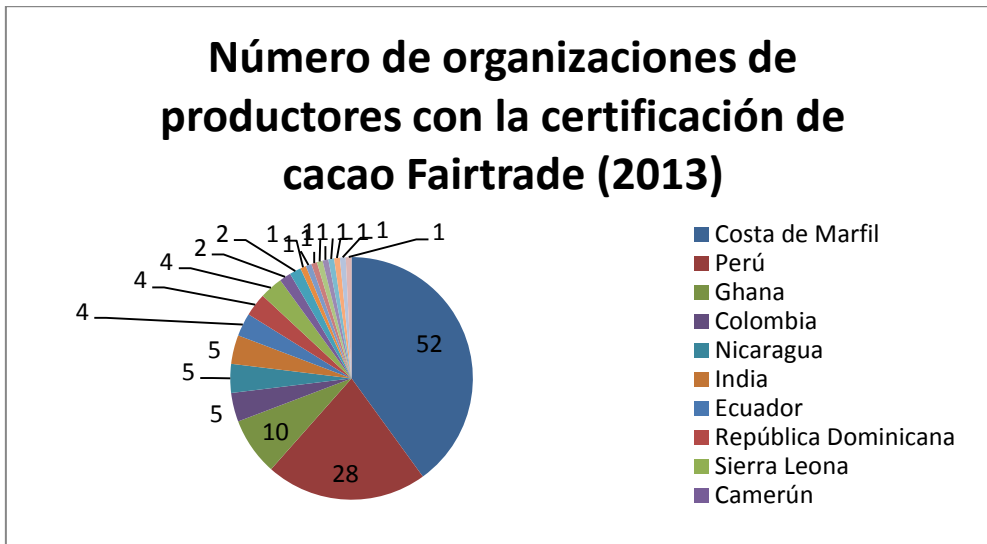
- Unión de Organizaciones de Productores de Cacao Arriba Esmeraldas (UOPROCAE)
- Corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas
- Corporación Fortaleza del Valle (provincia de Manabí)
- Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador (UNOCACE): agrupa asociaciones de primer grado ubicadas en Guayas, Los Ríos y El Oro.

GRAFICO N° 13



Fuente: Fair Trade USA

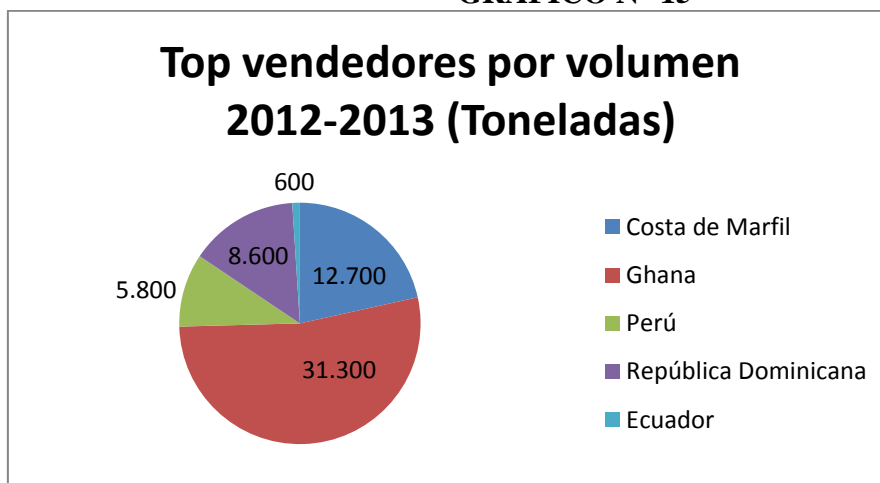
GRAFICO N° 14



Fuente: Fair Trade USA

Como se puede apreciar en el gráfico Ecuador y República Dominicana tienen sólo 4 organizaciones. Sin embargo, se encuentran entre los 5 mayores vendedores de cacao certificado Fairtrade, por lo tanto no hay una relación directa entre el volumen de exportación y la cantidad de organizaciones certificadas.

GRAFICO N° 15

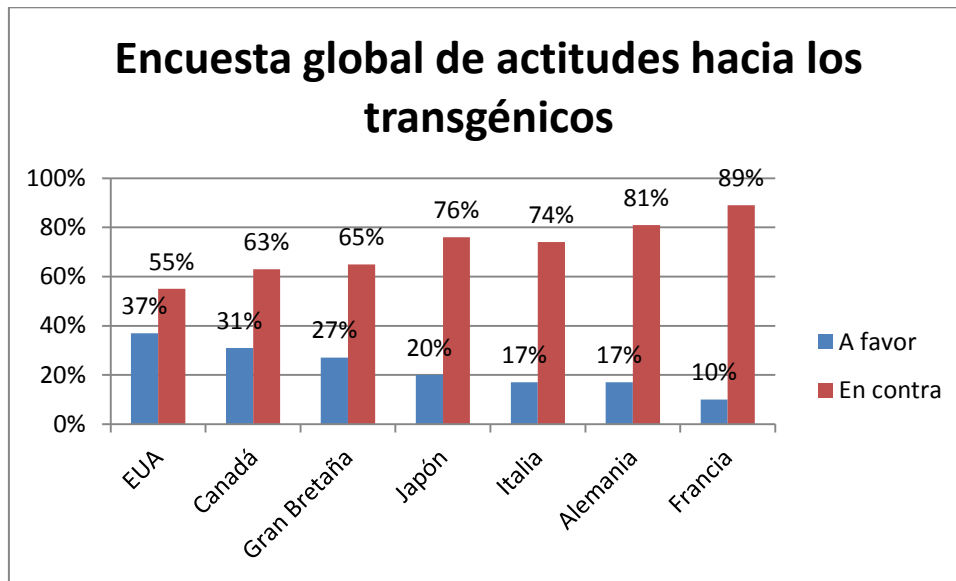


Fuente: Fair Trade USA

Los nichos de mercado en la Unión Europea están determinados por los siguientes puntos:

- Acuerdo Comercial con la Unión Europea
- Preferencia de los europeos por los productos orgánicos, al igual que nuestro país (art. 281 numeral 3 de la Constitución del Ecuador).
- La Unión Europea tiene restricciones a los cultivos transgénicos, al igual que nuestro país (art. 401 de la Constitución del Ecuador). Como se puede apreciar en el siguiente gráfico (Cornell University) el rechazo a los productos transgénicos es mayor en los países europeos que en Estados Unidos

GRAFICO N° 16



Fuente: Pew Research Center for the People and the Press 2003

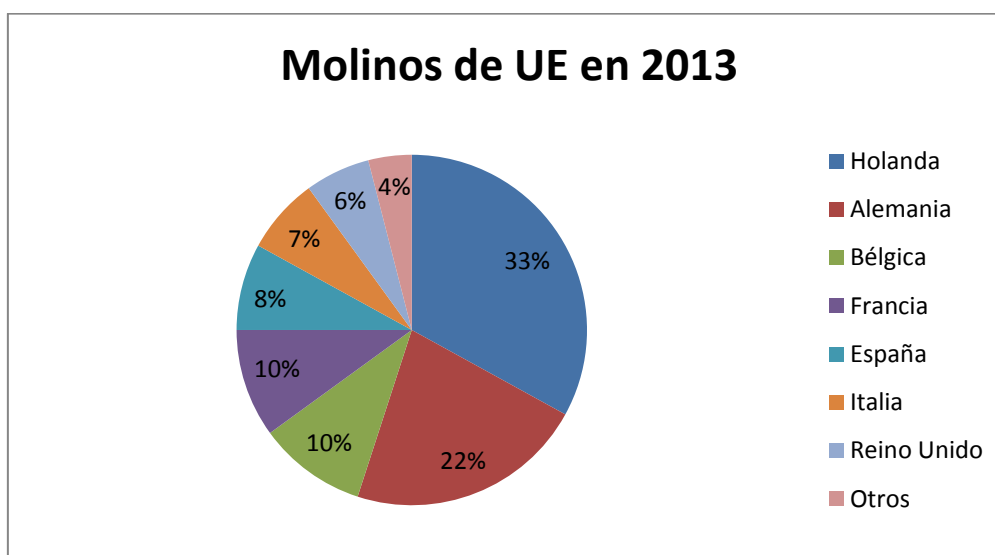
- La Unión Europea responde a una cultura dispuesta a pagar un mayor precio para proteger la ecología, en cambio el habitante de Estados Unidos es más sensible al precio
- El cacao fino de aroma representa del 5 al 8% de la producción mundial, lo que le otorga características de nicho
- El cacao certificado es el mercado de más rápido crecimiento en Europa. En el año 2012, el 22% de la producción mundial estaba certificada. (CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries)

En resumen, se puede considerar a la Unión Europea como un mercado con potencial de crecimiento por dos razones. La primera es por una filosofía de vida identificada con la búsqueda de un estilo de vida sano. La segunda razón se basa en la forma de hacer negocios, sus miembros buscan alejarse de la especulación y desarrollar relaciones

comerciales de largo plazo que aseguren una oferta sostenible de alta calidad mediante el pago de mejores precios.

La Unión Europea es un socio importante para el Ecuador porque representa aproximadamente el 40% del mercado de procesamiento de cacao a nivel global. Los molinos de cacao han contabilizado 1.3 millones de toneladas con un valor de 2.5 millardos de euros. En la Unión Europea los molinos están concentrados en Holanda (33%) y Alemania (22%). El 80% del cacao molido es destinado a la industria del chocolate.

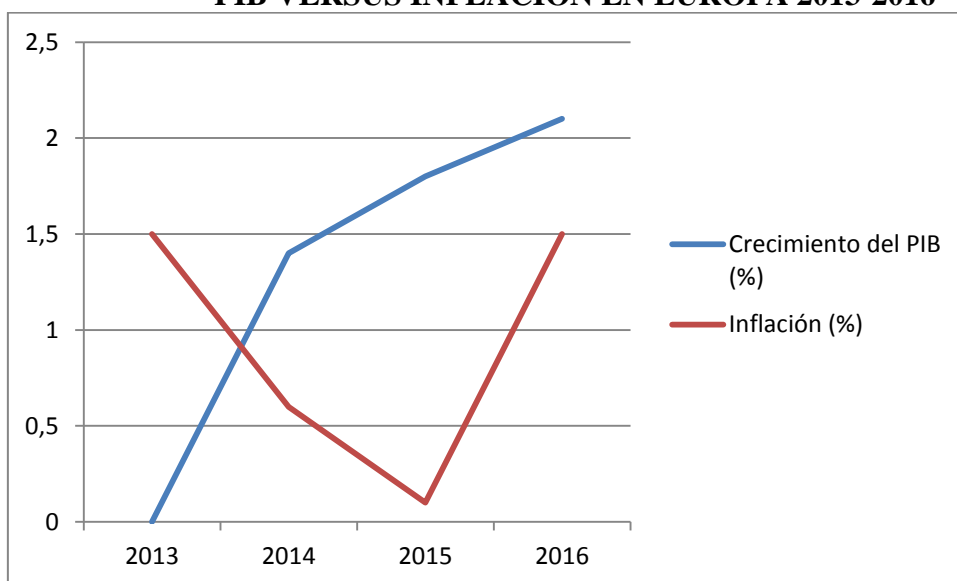
GRAFICO N° 17



Fuente: Eurostat, 2014

En general los molinos de la Unión Europea decrecieron en 4% por año entre el 2009 y 2013 como resultado de la baja demanda por la crisis económica. Sin embargo la demanda no cayó en todos los segmentos, hubo un incremento de la demanda de cacao para fabricar chocolate negro y Premium. Como se puede apreciar en el gráfico, la Comisión Europea espera la recuperación de la demanda debido al incremento del PIB en el primer trimestre de 2015 y una tendencia creciente en el próximo año.

GRAFICO N° 18
PIB VERSUS INFLACION EN EUROPA 2013-2016



Fuente: http://ec.europa.eu/index_es.htm Comisión Europea (5 de mayo de 2015).

Elaboración: El autor

En general existe un mayor margen de ganancia para las asociaciones que cumplen el siguiente perfil (CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries):

- Negociar volúmenes pequeños
- Alta calidad o cacao fino de aroma
- Certificación de nicho (por ejemplo certificado orgánico o de Comercio Justo)
- Relaciones comerciales directas entre el productor de cacao y el fabricante final
- Los precios están relacionados a la exclusividad del cacao fino de aroma

2.3.2.3 REQUERIMIENTOS DE CLIENTES EUROPEOS

Ingresar y mantenerse en el mercado europeo implica cumplir una serie de requerimientos que pueden dividirse en tres grupos (CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries):

1. Obligatorios: son requerimientos legislativos que deben cumplirse para ingresar en el mercado. Comprenden:
 - Seguridad y control de alimentos: la Ley General de Alimentos exige trazabilidad a través de la cadena de suministros y limita el riesgo de contaminación.
 - Contaminación en alimentos: la Unión Europea ha fijado niveles máximos para los siguientes contaminantes:
 - I. 0.3 a 0.8 ppm de cadmio (proviene de pesticidas y fertilizantes químicos)
 - II. Hidrocarburos poliaromáticos (PAH). El cacao en grano suele traerlos como resultado de contacto directo con el humo en el secado artificial en máquinas mal diseñadas o con mantenimiento deficiente
 - III. Salmonella. Es considerado de alto impacto y baja probabilidad. Puede presentarse como resultado de técnicas incorrectas de cosecha y secado. No existe legislación, sin embargo las autoridades pueden retirar productos del mercado cuando la salmonella está presente en el producto.
 - IV. Materia extraña: si no se siguen protocolos se puede encontrar plásticos e insectos
 - Máximos niveles de pesticidas en alimentos. El uso de pesticidas está permitido pero debe ser controlado de manera estricta. Se recomienda aplicar administración integrada de parásitos (IPM)

2. Requerimientos comunes del mercado: son aquellos que ya han sido aplicados por la mayoría de los competidores, es decir, se deben cumplir para mantenerse en el mercado. Generalmente los países del norte y occidente de la Unión Europea tienen requerimientos no legislativos más estrictos y son más activos en el área de sostenibilidad. Los siguientes son los estándares más comunes:
- Calidad: ISO9000, niveles de humedad y ácidos grasos libres
 - Salud y seguridad:
 - I. Gestión de alimentos y trazabilidad
 - II. Global G.A.P.
 - Certificaciones de sostenibilidad. Cubren aspectos ambientales, económicos y sociales como trabajo infantil, condiciones de trabajo saludables y seguras, deforestación y uso de pesticidas. Las empresas europeas se adhieren a esquemas de certificación como UTZ y Rainforest Alliance
3. Requerimientos de nicho del mercado: aquellos que permiten distinguir el producto ofrecido de otros en la misma categoría (etiquetado orgánico y Comercio Justo)

2.3.3 PRECIO

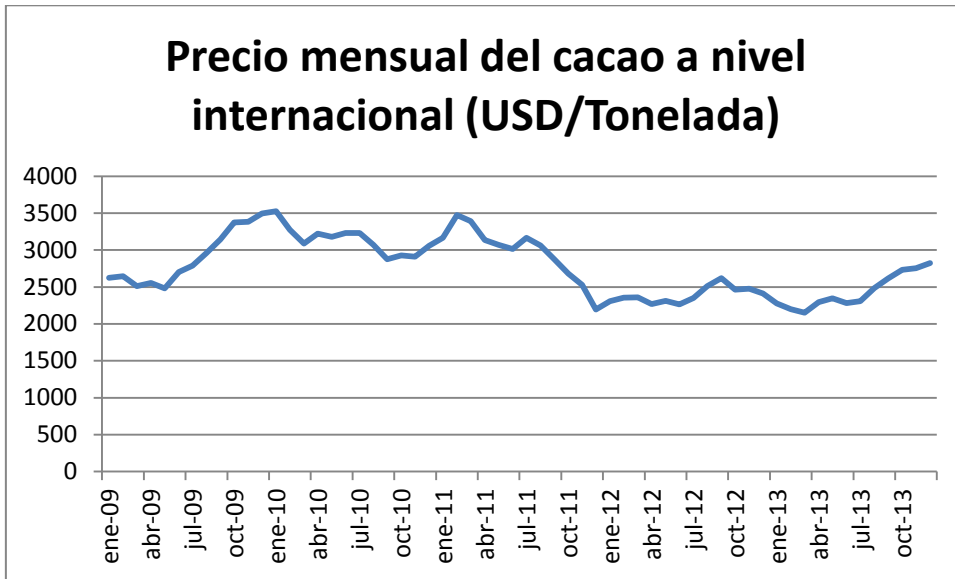
El precio del cacao, al igual que otros commodities, está determinado por la oferta, la demanda y en algunos casos la especulación de las multinacionales, que pueden crear escasez artificialmente debido a su capacidad de compra y almacenamiento (Setem, 1999).

En algunos casos la oferta está determinada por la situación política de los grandes productores. En el año 2002 Costa de Marfil (el mayor productor mundial), fue víctima de un intento de golpe de estado lo que amenazó el flujo de cacao. Esto llevó los precios de 1385 USD/Tonelada en enero a 2400 en octubre.

El clima también puede afectar los precios. En el período 2006 a 2007 el fenómeno de El Niño afectó las condiciones climáticas en los países de la costa del Pacífico generando un déficit de 256,000 toneladas y llevando los precios a 1854 USD/Tonelada (ICCO)

En el período 2008 a 2009 la demanda de cacao disminuyó debido al contagio de la crisis financiera originada en los Estados Unidos. En el período 2009 a 2013 han fluctuado básicamente por demanda insatisfecha de granos.

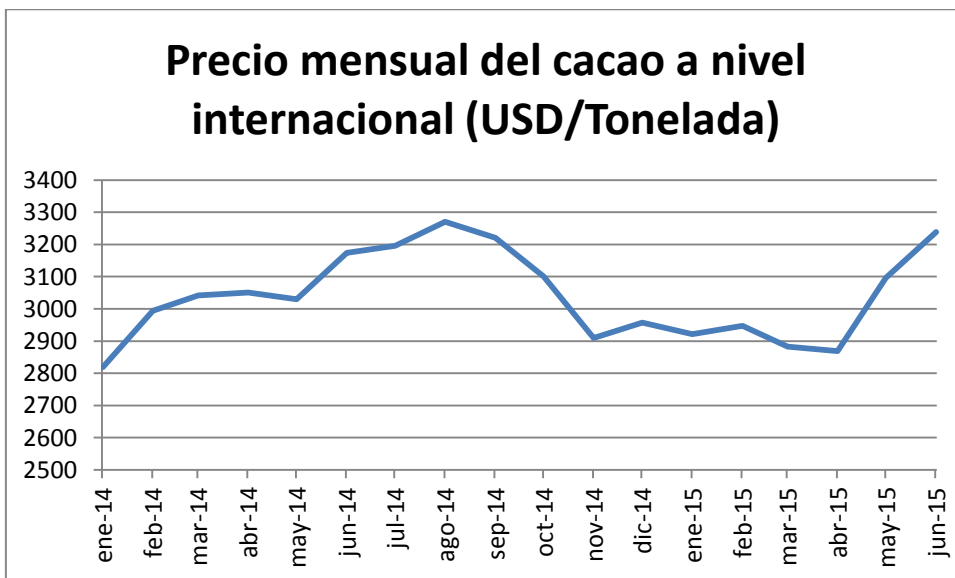
GRAFICO N° 19



Fuente: <http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices>

A partir del año 2015 la caída del precio del petróleo ha generado mayor liquidez en los países desarrollados y un repunte en el precio del cacao.

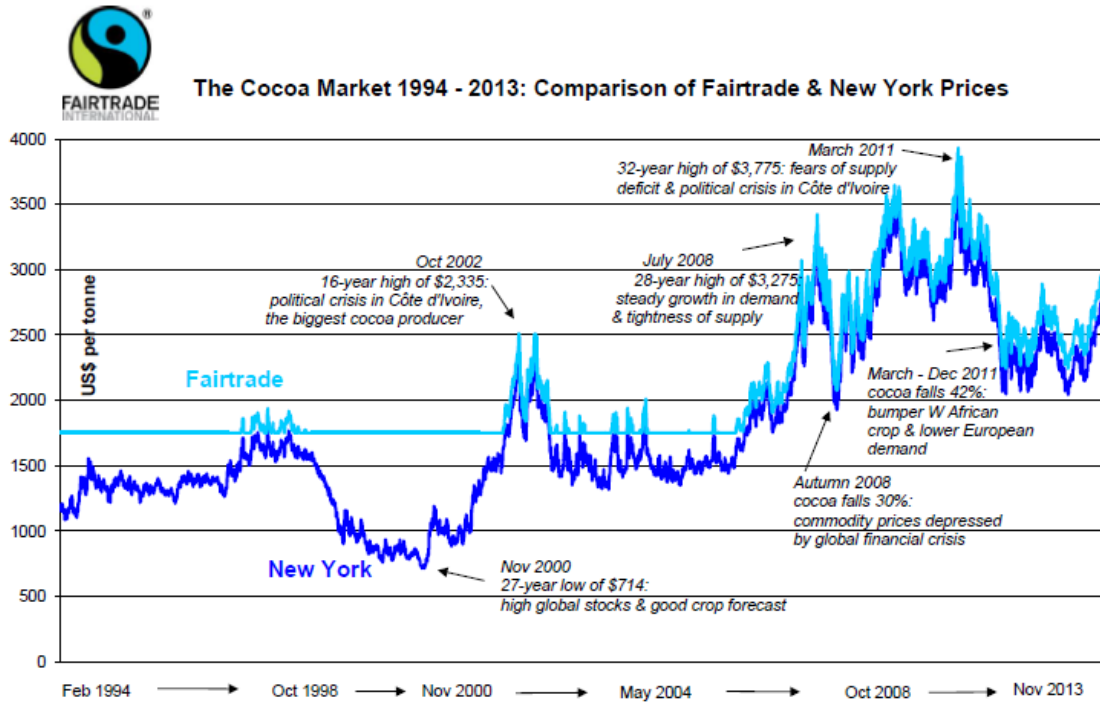
GRAFICO N° 20



Fuente: <http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices>

En el siguiente gráfico se puede apreciar la aplicación del precio de Fairtrade sobre los precios del cacao cotizado en New York (Fairtrade).

GRAFICO N° 21



Fuente: <http://www.fairtrade.net/>

En el intervalo desde el inicio hasta enero de 2011 se paga al productor un precio mínimo Fairtrade de 1600 USD/Tonelada más la prima Fairtrade de 150 USD/Tonelada. A partir de esa fecha los valores suben a 2000 y 200 respectivamente. En ambos casos cuando el precio cotizado en New York sea mayor o superior al precio mínimo Fairtrade, se pagará al productor el precio de New York más la prima Fairtrade.

En el caso de Ecuador, existen errores cometidos en el pasado que todavía afectan el precio del cacao exportado. Hace más de veinte años, los exportadores abusaron de la ventaja competitiva de nuestro cacao y descuidaron la calidad en los embarques debido a lo cual en el año 1994 la ICCO impuso una sanción de 25% al cacao ecuatoriano. Esta sanción todavía afecta al precio del cacao ecuatoriano el que se cotiza a un precio

de 2,200 USD por tonelada, mientras que Venezuela y Trinidad y Tobago obtienen precios que rondan los 3000 USD (Sotomayor, 2014). En este contexto la alternativa que ha salvado el día es la certificación Fairtrade mediante la cual organizaciones como UNOCACE pueden obtener precios similares a los países nombrados.

2.3.4 PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta están determinados por los segmentos del mercado (CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries). Existen tres segmentos claramente definidos para el cacao procesado (chocolate):

- 1) Extremo superior: implica excelente calidad, productos como el cacao fino de aroma, chocolate Premium con alto contenido de cacao, cacao con una historia o productos etiquetados como sostenibles (orgánico o Fairtrade). El precio oscila en el rango de 2.12 a 2.69 euros por cada 100 gramos
- 2) Chocolates de buena calidad vendidos en supermercados, en este segmento también puede incluir una etiqueta de sostenibilidad. El rango de precios oscila de 1.19 a 1.49 euros por cada 100 gramos
- 3) Las tiendas de descuento chocolate barato con bajo contenido de cacao. Los precios oscilan de 0.8 a 0.9 euros por cada 100 gramos.

Los principales puntos de venta para los productos de comercio justo son los supermercados, constituyen el lugar idóneo para la promoción y distribución de productos orgánicos porque integran las cadenas de valor y están en crecimiento. Además implementan los planes de comercialización para la tendencia al consumo de productos sostenibles (Corpei, 2014)

Sin embargo el panorama está cambiando, existe un giro hacia los países productores. Se busca principalmente incrementar la productividad para asegurar la oferta en el

futuro. Además los fabricantes de chocolate a pequeña escala buscan mayor colaboración con los productores DC (o demanda por país de origen por sus siglas en inglés) de cacao en grano de alta calidad.

Principalmente se busca:

- Crear relaciones de largo plazo con los fabricantes de chocolate de alta calidad mediante el reemplazo del cacao en grano por licor de cacao, manteca de cacao y polvo de cacao.
- Sólo el 10% del cacao es aprovechado, el resto es desechado. Se recomienda buscar un uso para los desperdicios de cacao: la mazorca de cacao puede ser transformada en alimento para los animales o aglutinante en la industria farmacéutica, mientras que la pulpa de cacao puede ser usada como miel o biocombustible.

A partir de esta nueva perspectiva el sector industrial del cacao se divide en tres segmentos:

- Industria de la confitería (chocolate)
- Industria de los alimentos
- Industria farmacéutica/cosmética

CAPITULO 3

METODOS DE INVESTIGACION

Se aplica la investigación científica, debido a los medios utilizados será documental y de campo. Se aplica la investigación documental porque partirá de la bibliografía y los principios de las organizaciones nombradas anteriormente. Se aplicará la investigación de campo porque se realizarán entrevistas y encuestas a las organizaciones que forman parte de UNOCACE.

El punto de partida será la observación de la realidad existente para determinar el efecto que ha tenido el Comercio Justo en las comunidades del Guayas.

Se tratará de una investigación descriptiva-explicativa debido a que mediante las encuestas se vinculará la aplicación del Comercio Justo con cambios en la economía de los pequeños productores.

Posteriormente se contrastarán estos puntos y se determinará si la aplicación del Comercio Justo ha alcanzado los objetivos propuestos.

Encuestas: Serán realizadas con los agricultores de las asociaciones de UNOCACE pertenecientes a la provincia del Guayas. En UNOCACE existen 927 asociados, sin embargo este valor corresponde a tres provincias. Al seleccionar exclusivamente las asociaciones de la provincia del Guayas obtenemos un total de 162 agricultores.

Población: Se ha determinado que la población definida en el punto anterior es de 162 agricultores y utilizaremos un margen de error de muestreo de 9% y aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

σ = desviación eestándar= 0.5

Z = nivel de confianza = 1.28

N= tamaño de la población = 162

e= error de la muestra = 9%

Al realizar los cálculos obtenemos una muestra de 38.72. Por lo tanto se realizaron 40 encuestas.

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1.1 DISCUSION DE LA INFORMACION OBTENIDA E RELACION A LA HIPOTESIS

Para analizar los efectos del comercio justo en la vida de los agricultores se desarrolló la siguiente encuesta.

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a UNOCACE?

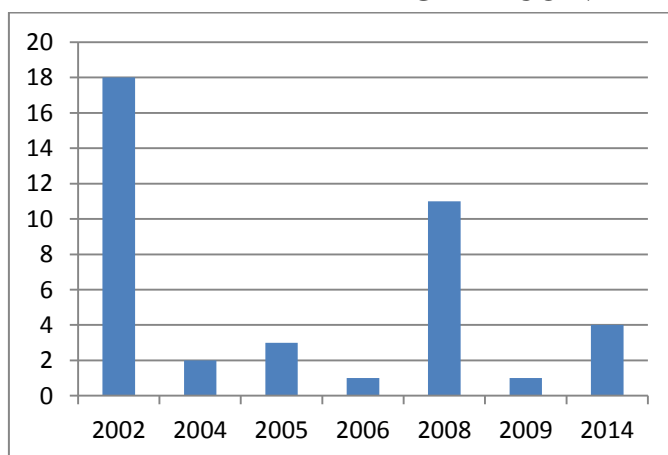
CUADRO N° 14

Año	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2002	18	45%
2004	2	5%
2005	3	8%
2006	1	3%
2008	11	28%
2009	1	3%
2014	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 22



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Del gráfico se desprende que la mayoría se unió a la asociación en los primeros años de vida de UNOCACE, pero ha existido incorporación de nuevos miembros, especialmente en el año 2008.

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

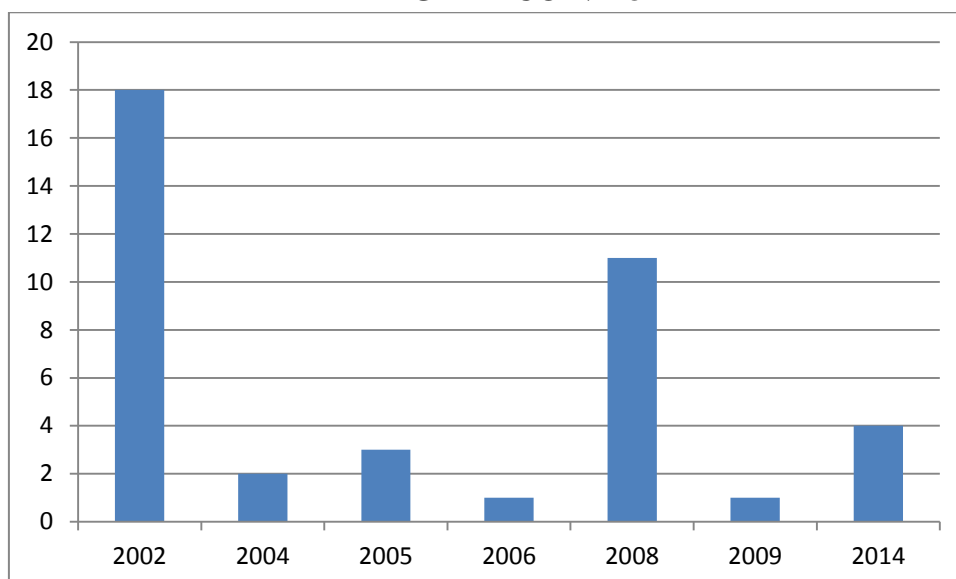
CUADRO N° 15

Año	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2002	18	45%
2004	2	5%
2005	3	8%
2006	1	3%
2008	11	28%
2009	1	3%
2014	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 23



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Del gráfico se desprende que la certificación es un requisito para ingresar a la organización.

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

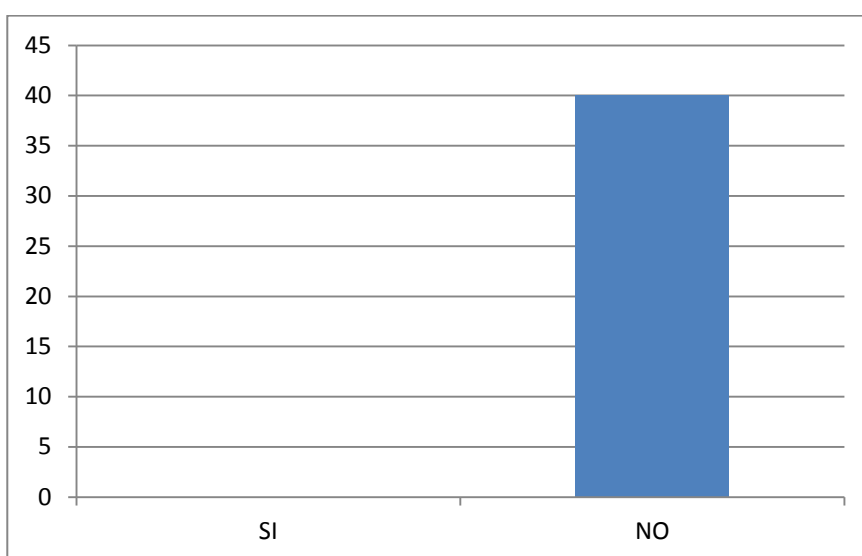
CUADRO N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 24



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Como se puede apreciar ninguno de los socios actuales de Guayas ha tenido dificultades para conservar la certificación FLO. Se puede inferir que los requisitos para tener y conservar la certificación son objetivos alcanzables.

Sin embargo, en el período 2009 a 2012 entre las asociaciones del Guayas estaba La Voluntad. No se los incluyó en esta encuesta en vista que La Voluntad ya no forma parte de UNOCACE.

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

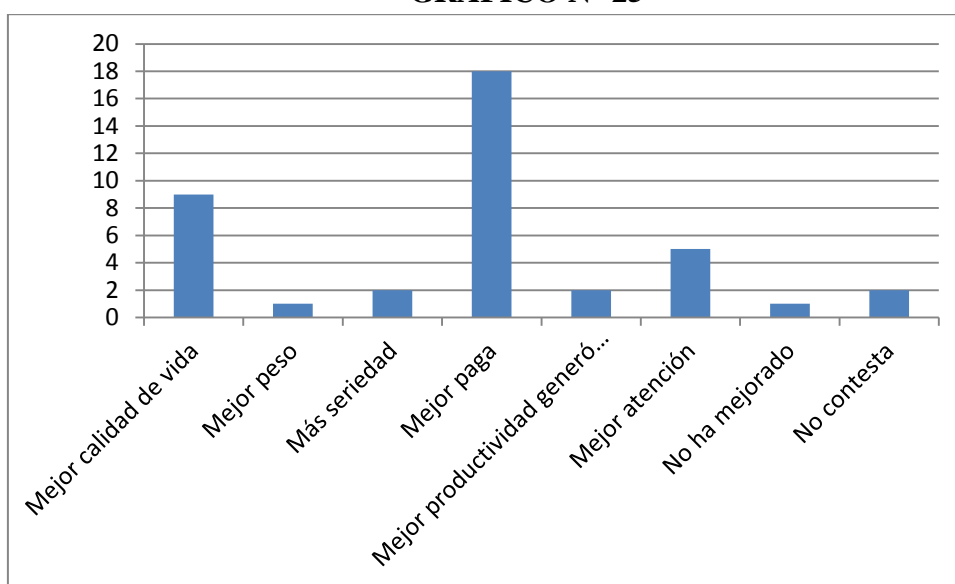
CUADRO N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Mejor calidad de vida	9	23%
Mejor peso	1	3%
Más seriedad	2	5%
Mejor paga	18	45%
Mejor productividad generó mejor calidad de vida	2	5%
Mejor atención	5	13%
No ha mejorado	1	3%
No contesta	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 25



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Se puede apreciar que se aplica el Buen Vivir, la percepción general es que la situación ha mejorado aunque debido a las condiciones actuales, un 45% de los encuestados considera más importante el mejor precio obtenido con el Comercio Justo.

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

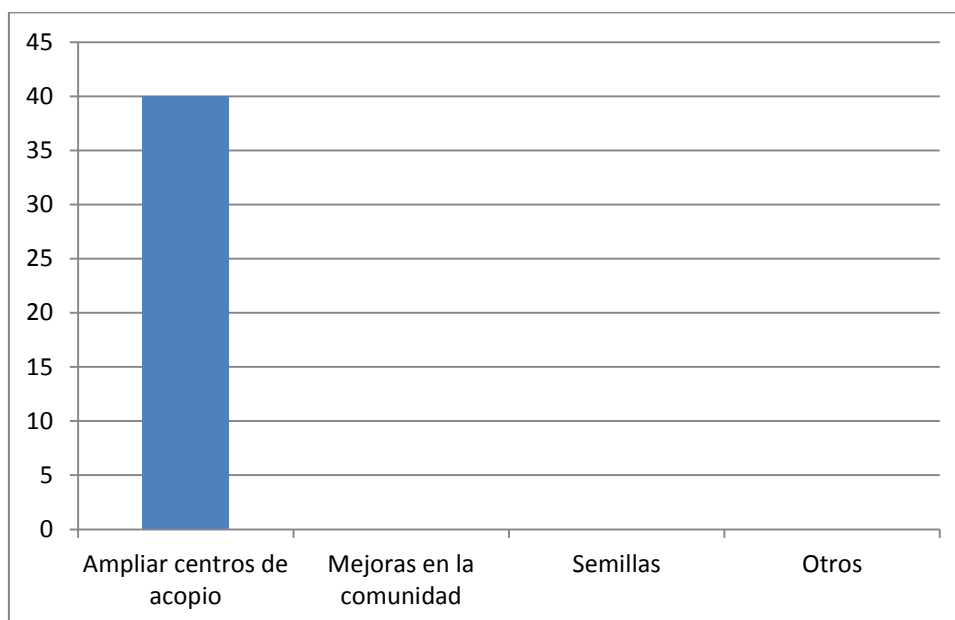
CUADRO N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ampliar centros de acopio	40	100%
Mejoras en la comunidad	0	0%
Semillas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 26



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Se puede apreciar que la prima ha sido usada para ampliar los centros de acopio, su existencia es fundamental para no depender de intermediarios. Su prioridad es aumentar la capacidad de almacenamiento para poder aumentar la producción. Es necesario resaltar que los asociados se comportan como empresarios, tomaron sus decisiones pensando a largo plazo y financiaron la construcción de sus propios centros de acopio. La única excepción es el primer centro de acopio, el cual fue una donación del gobierno francés en el año 1999.

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

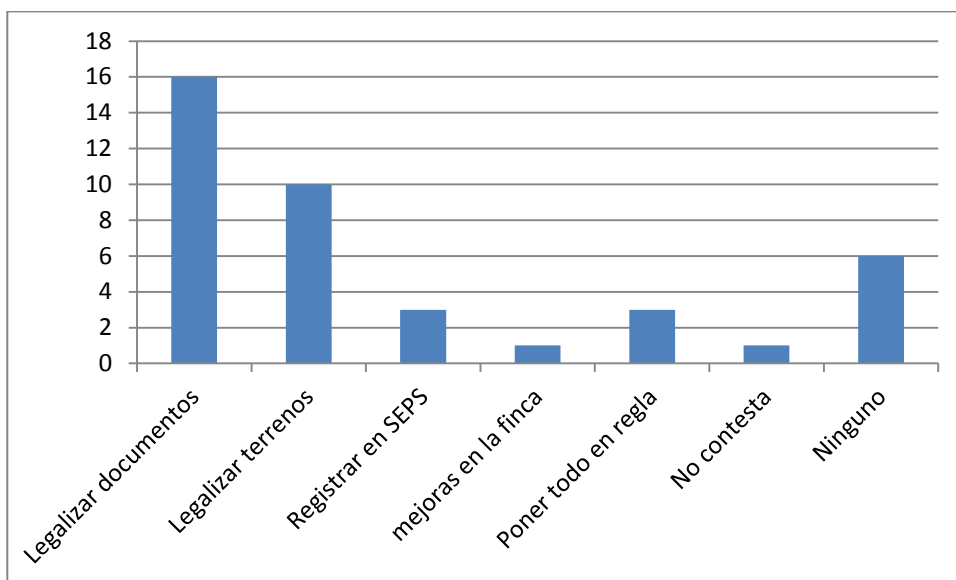
CUADRO N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Legalizar documentos	16	40%
Legalizar terrenos	10	25%
Registrar en SEPS	3	8%
mejoras en la finca	1	3%
Poner todo en regla	3	8%
No contesta	1	3%
Ninguno	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 27



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

En el gráfico se puede apreciar que el 73% de los cambios realizados eran formalidades. Antes de la certificación ya tenían una forma de trabajar socialmente responsable

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica?

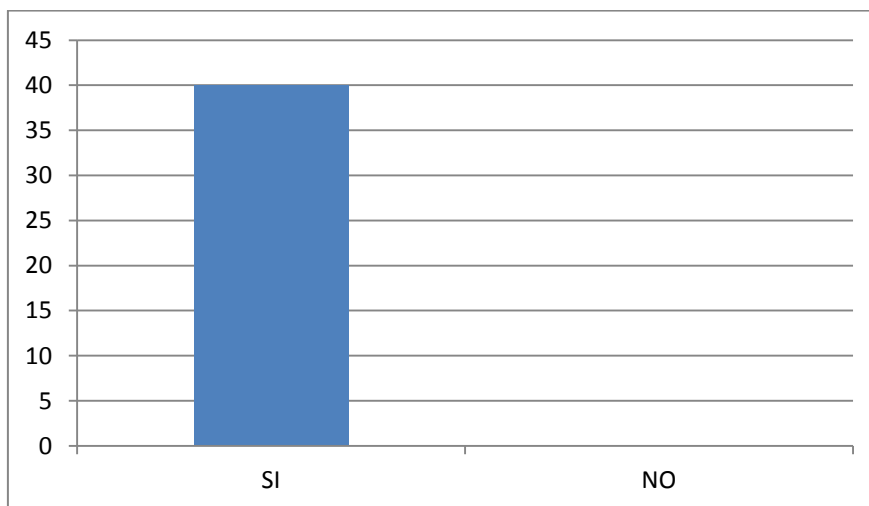
CUADRO N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 28



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

La totalidad de los encuestados tienen certificación orgánica. El objetivo es aprovechar al máximo los beneficios de la certificación orgánica.

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

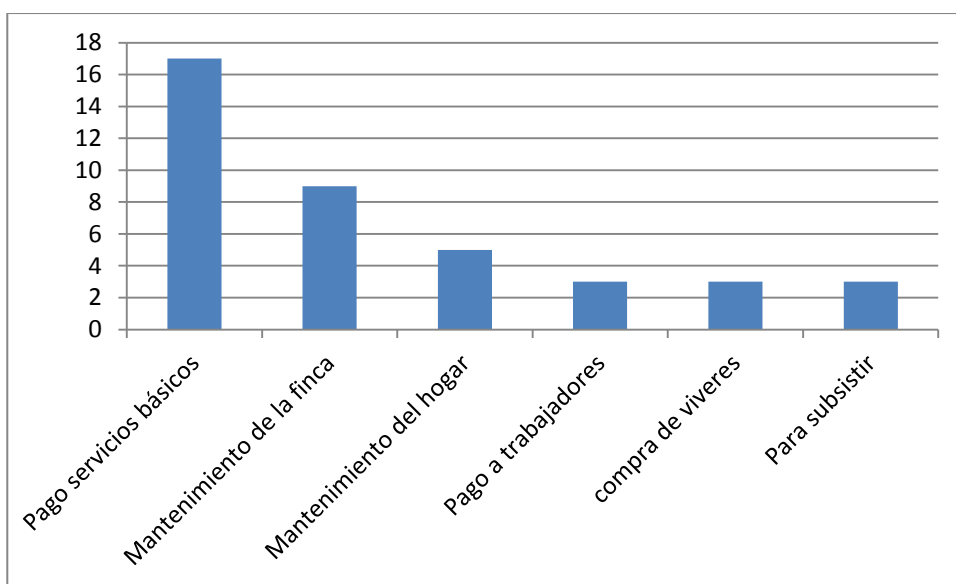
CUADRO N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pago servicios básicos	17	43%
Mantenimiento de la finca	9	23%
Mantenimiento del hogar	5	13%
Pago a trabajadores	3	8%
compra de viveres	3	8%
Para subsistir	3	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 29



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Se puede resaltar que dentro del presupuesto de los agricultores el rubro de servicios básicos (agua y luz) constituye un valor importante. Ninguno contestó el ahorro como un destino para el diferencial.

Es importante notar que los agricultores que contestaron pago de servicios básicos especificaron agua y luz, ninguno mencionó servicio telefónico

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

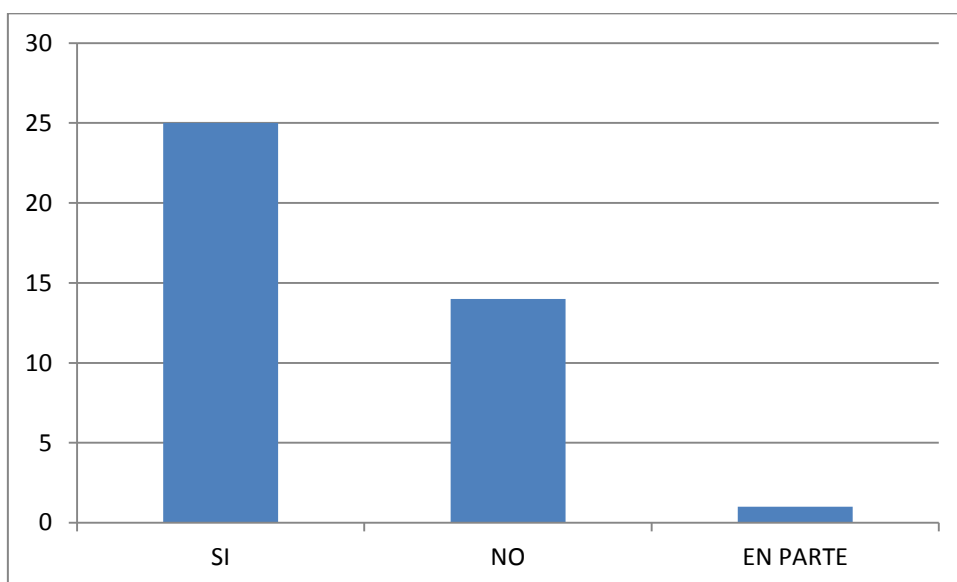
CUADRO N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	25	63%
NO	14	35%
EN PARTE	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 30



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

La mayoría considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones. Existe un 35% que no está de acuerdo. El ambiente internacional es muy competitivo, si bien han obtenido buenos resultados como precios más estables y un 18% de los encuestados planean incrementar su producción, aún queda un largo camino. Se debe recordar que se trata de un proceso y como tal se espera mejora continua. Los resultados deben esperarse a largo plazo

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

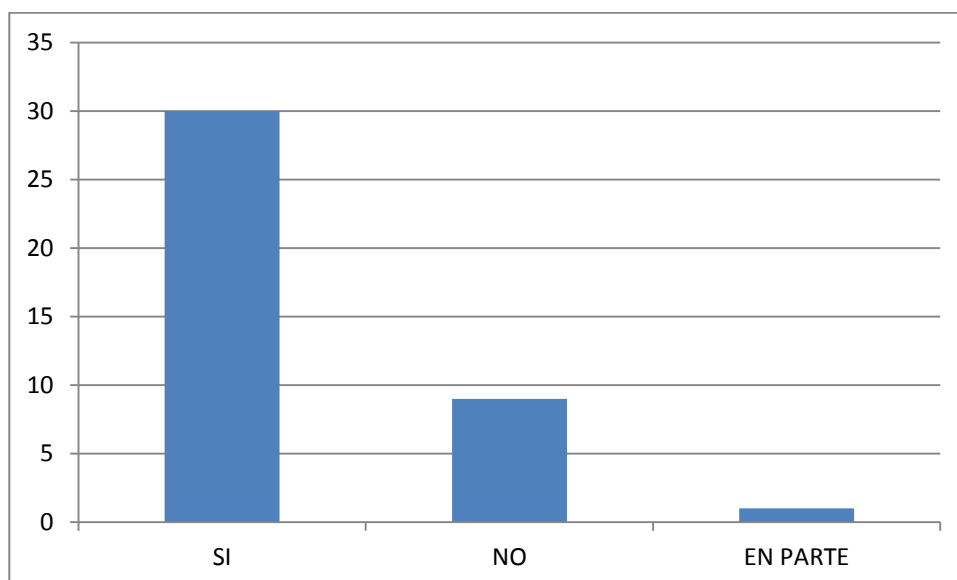
CUADRO N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	30	75%
NO	9	23%
EN PARTE	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 31



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

La mayoría (75%) considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación. Esto se explica en el hecho que UNOCACE tiene planificado la renovación de sus huertas de cacao.

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO?
 ¿En cuánto?

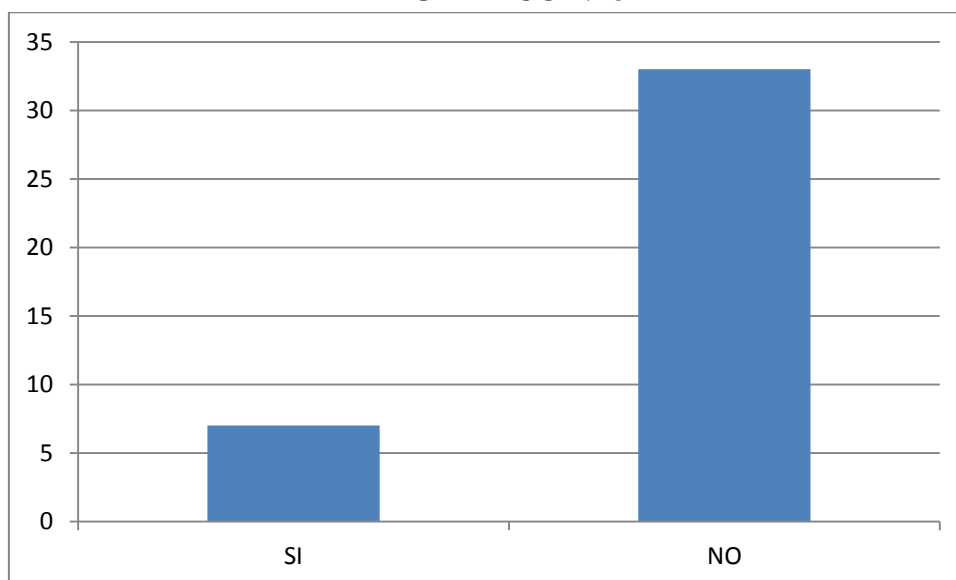
CUADRO N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	7	18%
NO	33	83%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 32



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 18% de los encuestados esperan aumentar de 0.5 a 2 hectáreas. Considerando la superficie actual de cada agricultor el incremento va de 13 a 25%

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

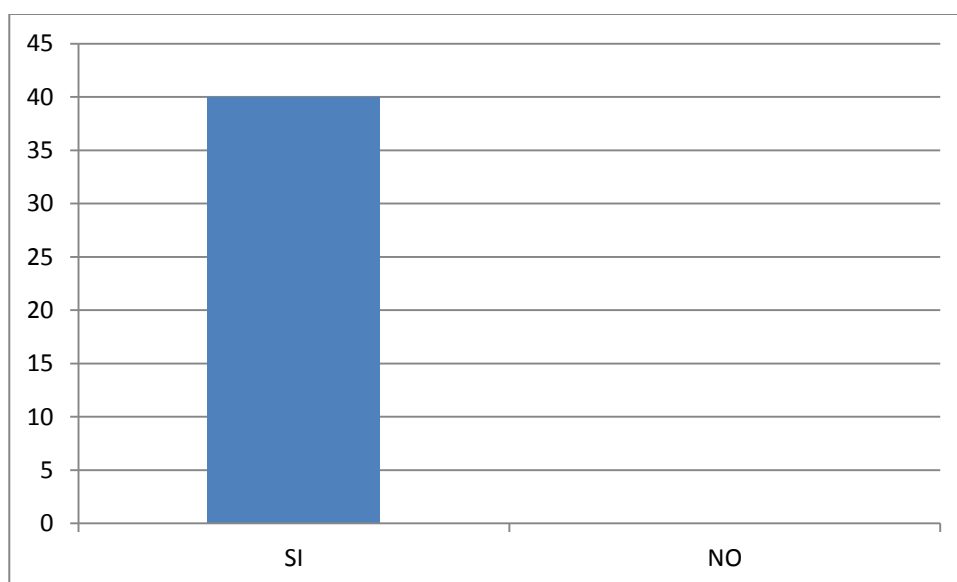
CUADRO N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 33



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Existe unanimidad en la percepción sobre la estabilidad de los precios. Esto permite empezar a crear una cultura que les permita planificar a largo plazo.

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

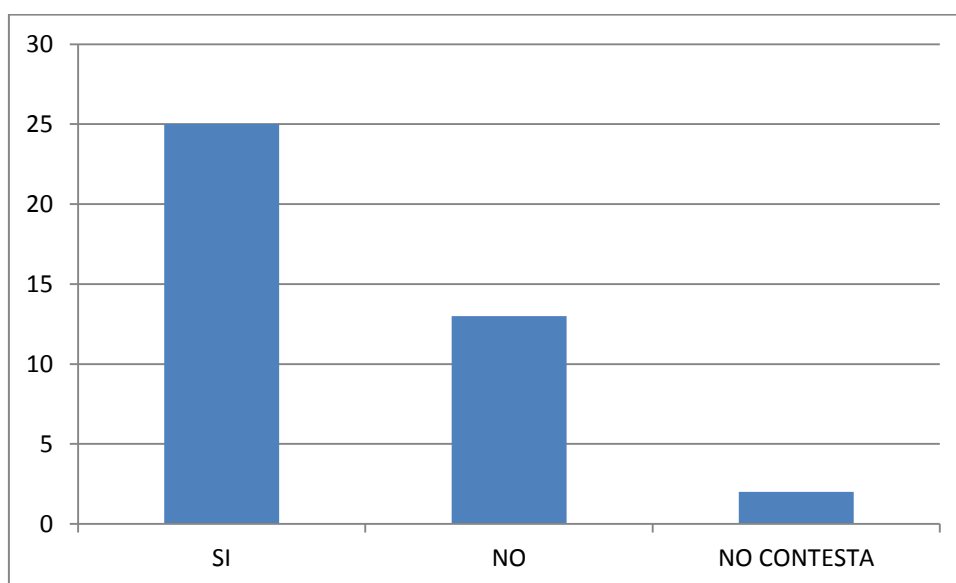
CUADRO N° 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	25	63%
NO	13	33%
NO CONTESTA	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 34



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 63% de los encuestados ven la certificación como un medio para obtener mayores pedidos de cacao.

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

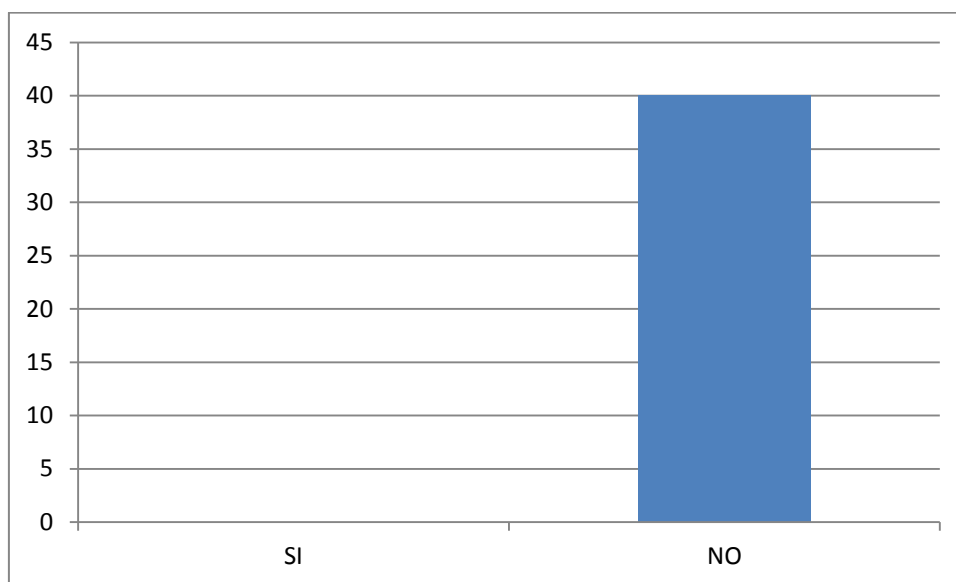
CUADRO N° 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 35



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Ninguno de los encuestados tiene otros productos con certificación FLO. El proyecto piloto de manteca de cacao es gestionado por UNOCACE a través de una maquiladora.

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

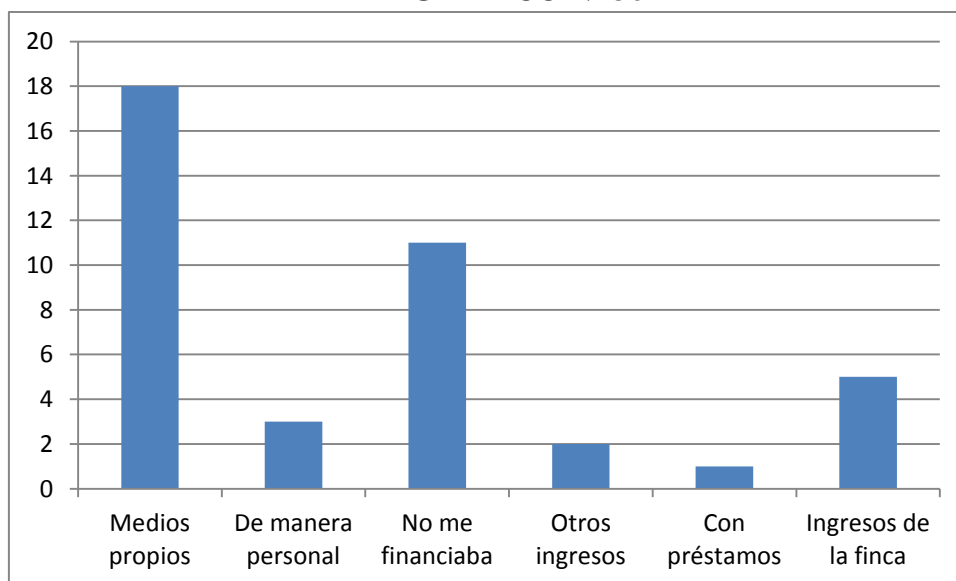
CUADRO N° 28

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Medios propios	18	45%
De manera personal	3	8%
No me financiaba	11	28%
Otros ingresos	2	5%
Con préstamos	1	3%
Ingresos de la finca	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 36



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Antes de asociarse, una parte importante del presupuesto de los agricultores es destinado a financiar su producción con sus propios medios.

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

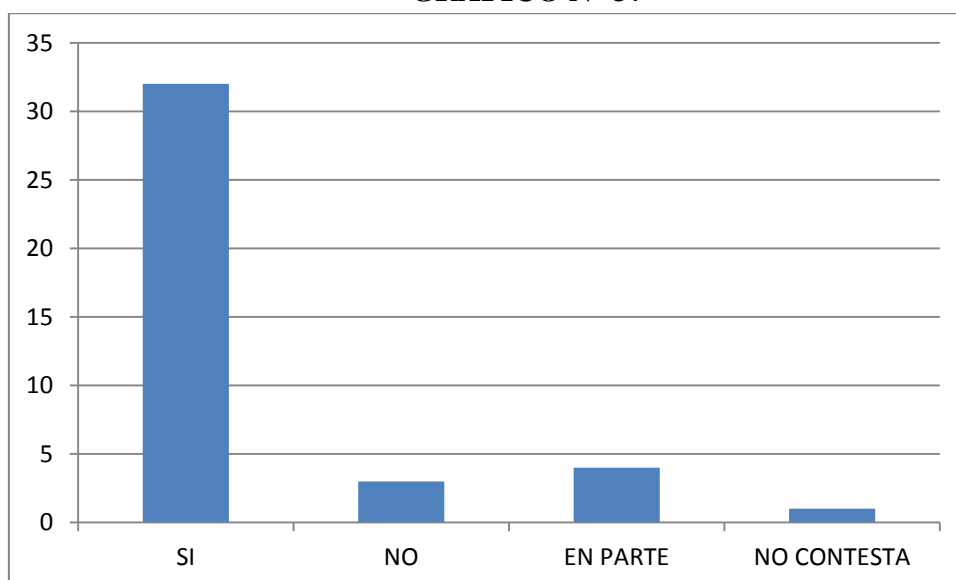
CUADRO N° 29

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	32	80%
NO	3	8%
EN PARTE	4	10%
NO CONTESTA	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 37



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 80% de los encuestados reconoce que es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

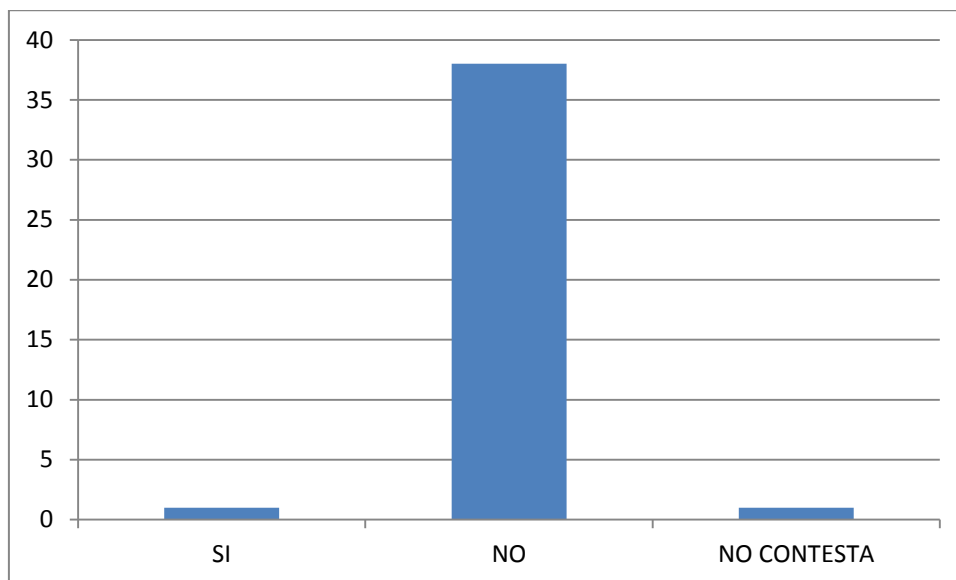
CUADRO N° 30

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	3%
NO	38	95%
NO CONTESTA	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 38



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 95% de los encuestados evitan obtener créditos de la banca pública nacional

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento? ¿Cuáles?

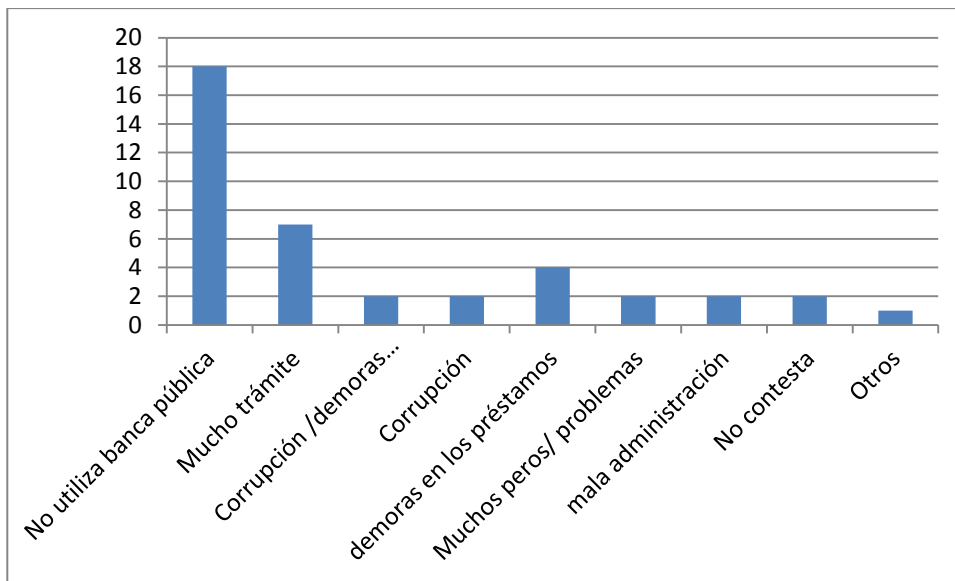
CUADRO N° 31

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No utiliza banca pública	18	45%
Mucho trámite	7	18%
Corrupción /demoras préstamos	2	5%
Corrupción	2	5%
demoras en los préstamos	4	10%
Muchos peros/ problemas	2	5%
mala administración	2	5%
No contesta	2	5%
Otros	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 39



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Existe una percepción negativa del Banco Nacional de Fomento. Un 45% no lo utiliza y no da mayores explicaciones, un 18% no lo usa debido a que exigen demasiados trámites

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

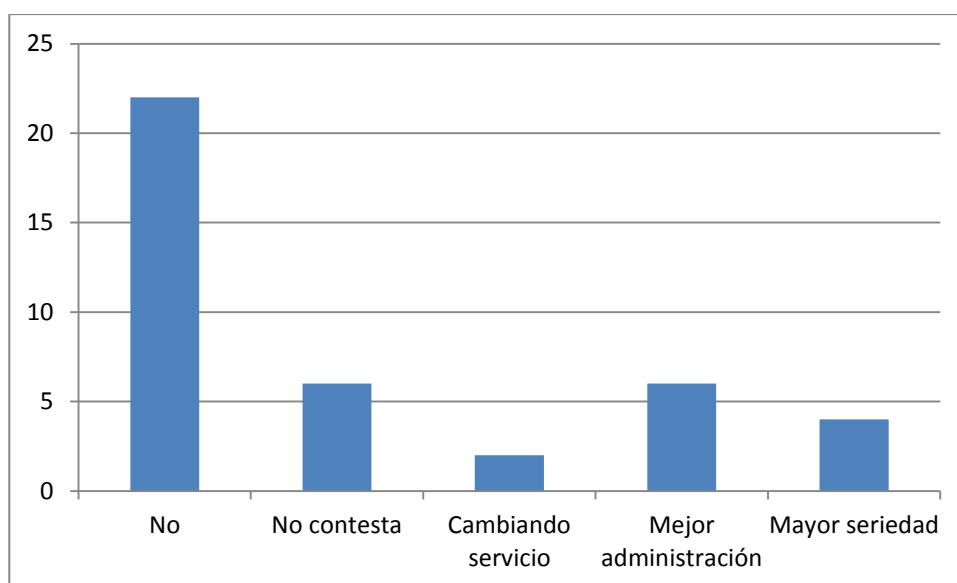
CUADRO N° 32

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No	22	55%
No contesta	6	15%
Cambiando servicio	2	5%
Mejor administración	6	15%
Mayor seriedad	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 40



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Un 55% de los encuestados no ven una solución a corto plazo, un 15% considera que con mejor administración la situación podría mejorar

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

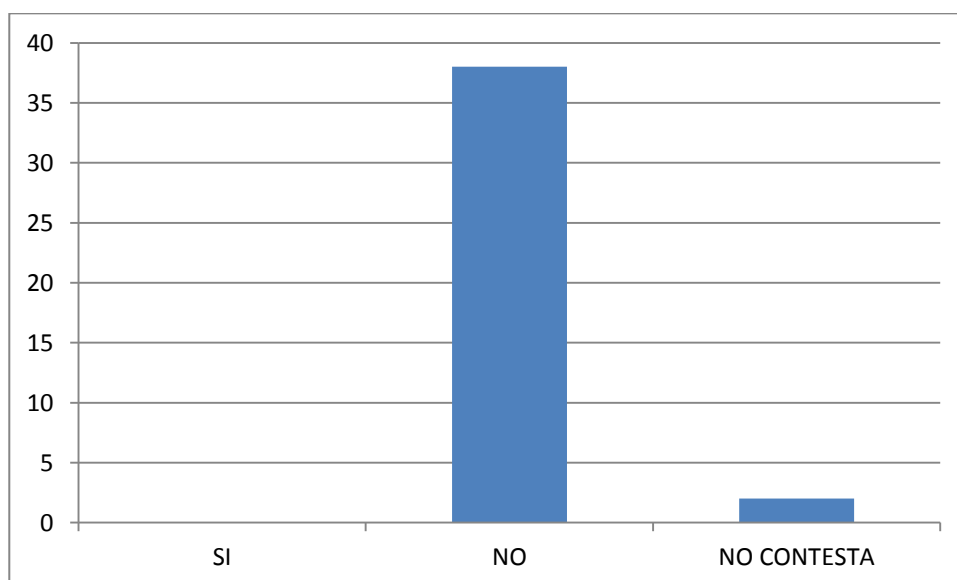
CUADRO N° 33

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	0	0%
NO	38	95%
NO CONTESTA	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 41



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 95% de los encuestados desconoce la existencia de BanEcuador

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

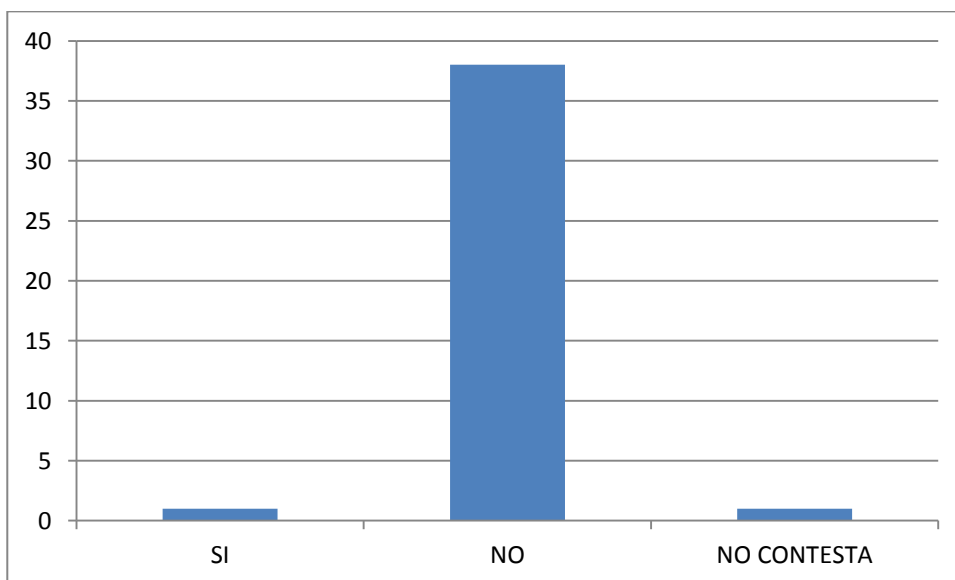
CUADRO N° 34

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	1	3%
NO	38	95%
NO CONTESTA	1	3%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 42



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

El 95% de los encuestados cree que BanEcuador no resolverá los problemas actuales de financiamiento

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

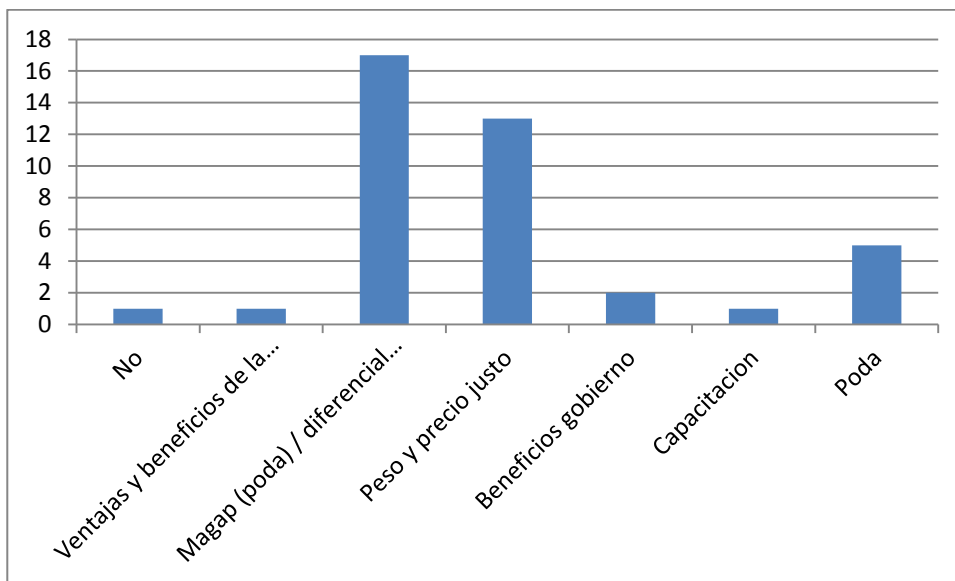
CUADRO N° 35

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No	1	3%
Ventajas y beneficios de la organización	1	3%
Magap (poda) / diferencial peso	17	43%
Peso y precio justo	13	33%
Beneficios gobierno	2	5%
Capacitacion	1	3%
Poda	5	13%
TOTAL	40	100%

Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

GRAFICO N° 43



Fuente: Productores de UNOCACE de la provincia del Guayas

Elaboración: El autor

Sólo 3% de los encuestados no reconocen ventajas en la asociación, el resto tienen opinión positiva. Los mayores beneficios son poda del Magap (43%) y pago del precio justo (33%)

4.1.2 ENTREVISTA A GERENTE DE UNOCACE

Nombre organización: Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador

Nombre gerente: Freddy Cabello

Fecha de la entrevista: 22 de julio de 2015

- 1) ¿Considera que la certificación FLO les ha permitido una mayor participación en de mercado?

La certificación FLO da oportunidades a buscar nuevos mercados sobre todo nichos de mercado que permiten tener ciertos diferenciales de precios. Actualmente nos ha dado la oportunidad de ingresar con productos semielaborados de comercio justo específicamente la manteca de cacao, estos productos son maquilados porque nosotros no tenemos la maquinaria para hacer cierto tipo de productos.

Del 50 al 55% de nuestra producción de cacao en grano se vende como comercio justo, los semielaborados es algo que recién estamos empezando, son pilotos y no son significativos pero pensamos que en un mediano plazo, en unos 2 o 3 años la producción va a ser significativa.

Lo que no se vende como comercio justo se vende como cacao orgánico a un precio menor.

Análisis

En la primera pregunta el experto nos explica la experiencia que ha tenido con las certificaciones. El experto no trabaja con commodities sino con cacao diferenciado, apunta a un nicho de mercado y obtiene diferenciales de precios. No todo se vende como comercio justo (sólo el 55%), el resto se vende como cacao orgánico. También nos explicó sobre su proyecto piloto de exportación de manteca de cacao.

2) ¿Considera que certificación orgánica tiene una relación con certificación de comercio justo?

En nuestro caso sí. Nosotros creemos que la certificación da valor agregado y normalmente un cliente de comercio justo en algunas ocasiones también quiere la certificación orgánica. Hay unos que sólo piden comercio justo pero nosotros tratamos de tener clientes con ambas certificaciones para poder sacar el mayor provecho posible al producto.

El comercio justo tiene los estándares de comercio justo que son más organizativos: ser equitativo, que haya comercialización adecuada y tiene estándares de cuidado del medio ambiente, de no discriminación, de no trabajo infantil, de minimizar riesgos, entonces dentro de todos esos estándares está el cuidado al medio ambiente que implica entre otros puntos: no contaminar con plástico, apoyo a la reforestación, no contaminar el agua, etc

Sin embargo la agricultura orgánica es mucho más estricta porque tiene su propia reglamentación, pero sí existe una relación. Es decir si certificas orgánico y después quieres certificar Fairtrade, por lo menos esa parte ambiental la apruebas rápido en el Fairtrade

La certificación orgánica es una sola, el nombre cambia dependiendo el destino a donde se vaya el producto, por ejemplo si va a Estados Unidos se llama NOP (National Organic Program), cada país tiene su reglamentación con características específicas, para Canadá COR (Canadian Organic Regime), se hace una equivalencia con el NOP de Estados Unidos, para toda la Unión Europea el UE, para Suiza que no es parte de la Unión Europea tiene su propia reglamentación que

es el Bio Suisse. De un país a otro tiene cambios mínimos porque cada país tiene su reglamentación

Análisis

El experto nos explica que ambas certificaciones tienen como punto en común el cuidado del medio ambiente. Sin embargo la certificación orgánica es más estricta y la de comercio justo se especializa en responsabilidad social. Las certificaciones se complementan y el experto nos explica su estrategia de venta cruzada.

3) ¿Se ha cumplido la meta de aumentar la producción 25% cada año?

Sí

4) ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de la organización? ¿Los préstamos van a la asociación o directamente al productor?

Existen financieras éticas (por ejemplo Oikocredit) que apoyan a las organizaciones de comercio justo a desarrollarse y normalmente los fondos son para la comercialización de cacao, para compra de cacao no para prestarle dinero a los agricultores. Es decir le prestan a la organización para que compre el cacao y lo puedan exportar.

Hace unos tres años se creó un fondo (Incofin) que es un fondo con organizaciones de comercio justo a través del cual se quieren hacer préstamos para mejora de la productividad, para hacer inversión, es algo interesante que estamos aplicando actualmente. Vamos a ver si conseguimos fondos para que el productor pueda

invertir y las organizaciones también podamos invertir a largo plazo no sólo para tener capital de trabajo.

Análisis

El experto nos explica que la banca ética está dirigida a los créditos de comercialización, es decir prestan el dinero a las asociaciones de segundo grado para que compren el cacao a los agricultores y lo puedan exportar

5) ¿Los agricultores se siguen financiando con el BNF?

El que puede se financia con el BNF o la banca privada local, pero realmente es mínima la incidencia, se necesita algo más dinámico, algo que el productor pueda tener asequible. Los productos que ofrecen los bancos privados son líneas netamente comerciales no de inversión agrícola y por eso no se puede acceder. El Banco de Fomento en cambio sí tiene inversión a nivel agrícola pero no funciona el sistema

Análisis

El experto amplía las respuestas sobre el Banco Nacional de Fomento que obtuvimos en la encuesta

6) ¿Se ha incrementado la demanda de cacao ecuatoriano a nivel internacional?

La demanda cada día es mayor. La dificultad es por un tema de comunicación, que uno no tiene los contactos suficientes para poder ofertar y más bien el trabajo es al

revés, los clientes lo vienen a buscar cuando uno tiene que buscar al cliente para ofrecer el producto

Existe un potencial inmenso de poder colocar productos de comercio justo, sólo que hay que tener los canales adecuados para llegar.

Análisis

El experto explica que existen muchos nichos de mercado pero que es necesario buscar a los clientes para obtener los mejores resultados

- 7) ¿Entonces existe espacio para que más organizaciones se certifiquen como comercio justo y coloquen sus productos?

Por supuesto pero hay que buscar al cliente. No hay que esperar que el cliente venga.

- 8) ¿Qué mercado internacional demanda mayor cantidad de cacao fino?

- Estados Unidos
- Unión Europea
- China
- Otros

Nuestra mayor demanda viene de Europa

Análisis

El experto coincide con lo investigado en el capítulo 2

9) ¿Qué mercado internacional paga mejores precios por el cacao fino?

- Estados Unidos
- Unión Europea
- China
- Otros

La misma respuesta

Análisis

Igual al anterior

10) ¿Qué necesita UNOCACE para mejorar las condiciones de acceso al mercado?

En la parte comercial tener más acceso a contactos, poder participar más activamente en ferias pero también creo que es necesario hacer un trabajo interno que es el fortalecimiento organizativo, administrativo y empresarial que deben tener las organizaciones campesinas.

Análisis

Aunque UNOCACE es una institución modelo, el experto ve el mejoramiento continuo como un pilar fundamental el progreso

11) ¿Qué necesita UNOCACE para incrementar la oferta?

- Incrementar el número de hectáreas cultivadas
- Incrementar el número de asociados
- Mejorar los niveles de productividad
- Otros

Nuestro enfoque es mejorar el nivel de productividad de los agricultores a través de la renovación y rehabilitación de las huertas de cacao.

La gran minga de cacao (Magap) ha sido una labor de rehabilitación pero nosotros estamos apuntando a la renovación, es decir que el agricultor cambie los cacaotales viejos por nuevos, que son más fáciles de manejar y de operar

Análisis

El experto reconoce la labor de poda realizada por el Magap pero UNOCACE apunta a la renovación de cacaotales

12) ¿Se ha realizado investigaciones para incrementar el nivel de productividad?

- Sí
- No

Explique

Por supuesto, nosotros buscamos la renovación de huertas de manera masiva bajo un seguimiento que hemos hecho durante 8 años y estamos seguros lo que hay que hacer. Estamos haciendo planes para en el 2016 empezar a renovar nuestras huertas de cacao bajo criterios de agroforestería dinámica. Todo esto bajo la iniciativa estamos realizando directamente con el apoyo de nuestros clientes, que son básicamente clientes de comercio justo.

Análisis

Se ha implementado procesos para mejorar la productividad usando métodos de agricultura sustentable.

13) ¿Ha recibido apoyo del gobierno para la certificación de su organización? Explique

No. Lo que hemos recibido del gobierno, de parte del Ministerio de Agricultura, el apoyo en la poda de la huerta y en la misma proporción para biofertilizar. A través de Proecuador para participar en ciertas ferias internacionales o en rondas de negocios, es básicamente el aporte que hemos tenido.

Análisis

El apoyo del gobierno consiste en la labor del Magap y en la promoción de exportaciones

14) ¿Qué cambios se realizó en la organización para cumplir con el requisito de trazabilidad?

Este proceso de trazabilidad lo venimos implementando desde el año 2000, entonces es parte de nuestros procesos. Actualmente hay varias iniciativas que quieren convertir al cacao en procedimientos de trazabilidad para mejorar la calidad del cacao pero es algo que nosotros ya estamos manejando desde el año 2000. Ya es parte de nuestros procesos intrínsecos.

Análisis

La trazabilidad, requisito para las certificaciones está presente desde el año 2000 y es parte de sus procesos.

15) ¿Han sido importantes las inversiones para prevenir contaminación de alimentos? (pesticidas, hidrocarburos, salmonella). ¿Por qué?

Más que para esos productos ha habido a nivel de contaminaciones cruzadas por el cuidado de salud. Por poner un ejemplo un caso que últimamente se ha dado por el control de salud para evitar el contagio de chikunguña se utiliza mucho repelente y eso es un alto riesgo de contaminación en el producto final de cacao que actualmente los importadores europeos están exigiendo. Son situaciones que representan amenazas que podrían incidir en algún momento sobre el comercio.

Análisis

El experto nos explica que sigue los procedimientos para prevenir la contaminación de alimentos pero este campo requiere continuo seguimiento porque surgen nuevas formas de contaminación

16) ¿Considera que las inversiones para el punto anterior han sido lo que impide a otras organizaciones exportar a países desarrollados?

No. Yo considero que más que amenazas que se encuentran en el mercado lo que influye son las debilidades internas de las organizaciones. Si una asociación se encuentra estructurada y organizada puede programarse y puede extenderse y crecer mucho, pero primero tiene que superar esas debilidades que se tienen como organización.

Análisis

El experto considera que el mayor obstáculo para llegar a los nichos de cacao diferenciado no es la falta de financiamiento sino la falta de mejoras en el interior de las organizaciones

17) Algunas personas afirman que se abandona la certificación porque es demasiado cara. ¿Es eso cierto?

Si yo certifico mi finca y vale 5,000 dólares y no vendo un grano de cacao, por supuesto es una certificación cara. Pero si vendo 20,000 quintales de cacao como comercio justo la certificación es barata. En cambio si mi producción es 20,000 quintales y sólo puedo vender 1,000 como comercio justo, la certificación me resulta cara. Entonces no es tema de costo, es cuestión de mercado a que apunto yo como organización. Si soy organizado, disciplinado y con conocimiento para buscar mercado y lo que tengo certificado comercializarlo con certificación, entonces no me va a resultar caro mantener una certificación

Análisis

Reforzando el punto anterior, los problemas para cubrir el costo de la certificación no surgen por el costo en sí mismo sino porque algunas organizaciones no sacan provecho de los beneficios de la certificación. En otras palabras deben vender más

18) ¿La certificación tiene un costo anual de 5,000 dólares?

Nosotros en certificaciones con todo lo que tenemos, anualmente gastamos 20,000 dólares. Si vendemos 26,000 quintales de cacao resulta que tenemos un costo de menos de 1 dólar por quintal y no resulta caro. En cambio, si vendemos 5,000 quintales sí resulta caro porque me cuesta 4 dólares por quintal. Esa es la relación que hay que tomar en cuenta.

Análisis

El experto explica la relación que debería existir entre el cacao producido y el costo de la certificación para que el negocio sea rentable.

19) ¿Y si se integran más agricultores a la asociación varía el costo de la certificación?

Se incrementa el costo pero no de manera exagerada. Si tengo 4,500 Has y 1,000 agricultores la certificación me cuesta 5,000. Si llegara a tener 10,000 agricultores y 10,000 Has subirá a 7,000 u 8,000 no creo que suba más, y va de la mano con el incremento en la producción

Análisis

El experto nos explica que existe una relación entre el costo de la certificación y el número de agricultura

20) ¿Qué es el proyecto ECU B7?

Con ese proyecto nació UNOCACE. Funcionó de 1996 a 2000, en el año 1999 el proyecto creó a UNOCACE. Se terminó el proyecto y nosotros seguimos. Ellos vinieron básicamente por un tema de mejorar la calidad y productividad. Después nosotros como iniciativa propia de estrategia de mercado decidimos irnos por el nicho de la agricultura orgánica para buscar un espacio en el mercado que no nos haga competir con el volumen de las grandes empresas que existen aquí en Ecuador.

Análisis

El experto nos explica el proyecto ECU B7 que fue el que le dio origen a UNOCACE. Después de finalizar el proyecto buscaron un nicho en la agricultura orgánica

21) ¿Entonces de 1996 a 2000 fue un proyecto de iniciativa privada que vino como una ONG?

Esa ONG era de aporte europeo pero también había una contrapartida gubernamental ecuatoriano. Ya en 1999 se creó UNOCACE como una institución privada que buscó su propio espacio en el mercado y actualmente somos regidos por la Economía Popular y Solidaria.

Análisis

El experto nos explica que UNOCACE nació con el apoyo de los gobiernos europeo y ecuatoriano, y se convirtió en institución privada y continuó con sus propios medios

22) ¿Hay algo que se me haya escapado que usted quiera añadir?

Que las certificaciones como tales, muchos dicen que no son rentables. Yo digo que si las certificaciones van de la mano con la producción para ofrecer productos con calidad, entonces las certificaciones son muy rentables, son un vector importante para llegar a un mercado pero siempre y cuando haya una mística de calidad. La certificación por sí sola no funciona mientras no haya de la mano procesos de calidad.

Análisis

El experto considera que las certificaciones son rentables siempre y cuando se obtenga provecho de su producción y comercialización

23) ¿Usted recomendaría a otras organizaciones tener ambas certificaciones, comercio justo y orgánica?

Por supuesto, a mí me gustaría vender todo con ambas certificaciones. La prima de comercio justo ayuda mucho a desarrollar proyectos sociales y de inversión que uno quiere hacer, son cosas que uno no puede hacer sólo con la agricultura orgánica.

Análisis

El experto aconseja tener ambas certificaciones porque se complementan y porque puede aplicarse una estrategia de venta cruzada

24) ¿Existe un diferencial de agricultura orgánica?

El diferencial de agricultura orgánica sirve para ser competitivo en el mercado y poder pagar a los agricultores 10, 15 ó 20% más sobre el precio del cacao. En cambio el comercio justo está encaminado a desarrollar proyectos productivos. Por ejemplo, con la agricultura orgánica tengo buen precio, hago proyectos para que los agricultores puedan producir más. Son cosas que no se consigue con una sola certificación.

Análisis

El experto explica que las certificaciones orgánicas y de comercio justo se complementan

25) ¿El costo de la certificación orgánica es comparable a la del comercio justo?

La certificación orgánica es un poquito más cara que la del comercio justo y los diferenciales son similares.

Análisis

Los costos de las certificaciones son similares

4.2 VALIDACION

<p>Hipótesis:</p> <p>Si se aplica el Comercio Justo se mejorará las condiciones de trabajo en los productores de cacao de la provincia del Guayas.</p>	<p>Resultado de la investigación</p> <p>De forma unánime los socios actuales no encontraron dificultades para conservar la certificación.</p> <p>La mayoría de los encuestados consideran que su situación ha mejorado desde la aplicación del Comercio Justo. Un 45% reconoce mejor paga y un 23% mejor calidad de vida</p> <p>En cuanto a las ventajas de estar asociado, un 43% reconoce la poda del MAGAP (43%) y el pago del precio justo (33%)</p> <p>De forma unánime los encuestados reconocen mayor estabilidad en los precios lo que les permite planificar a largo plazo</p> <p>El 63% ven un aumento en la demanda de sus productos</p> <p>Al tener una cultura de largo plazo, piensan como empresarios y deciden reinvertir la prima de Comercio Justo en su negocio ampliando o construyendo centros de acopio.</p> <p>El diferencial obtenido en la venta de cacao orgánico no es ahorrado ni reinvertido. En su mayoría es usado para pago de servicios básicos, mantenimiento de finca o pago a trabajadores.</p> <p>Antes de estar asociados un 45% de los encuestados se financiaba con sus propios medios</p> <p>El 95% evita usar la banca pública. La mayoría tiene una percepción negativa del Banco Nacional de Fomento. En su mayoría siguen financiándose igual que antes de estar asociados</p> <p>Un 63% de los encuestados considera que los beneficios son mayores que las obligaciones.</p>
---	--

La hipótesis se valida. En los puntos más relevantes y especialmente en el área de inclusión social los encuestados han manifestado aprobación por esta nueva forma de hacer negocios, el respeto como parte de la cadena productiva y la organización que les permite recibir mejores servicios en especial del Magap.

Como punto negativo se puede mencionar el acceso al crédito aunque por tratarse de un agente externo, está fuera del campo de acción de la asociación.

CAPITULO 5

PROPUESTA

5.1 TEMA

Análisis de la aplicación del Comercio Justo en los cultivos de cacao en la provincia del Guayas desde el año 2009 hasta 2013

5.2 TITULO

Creación de una organización de segundo grado para aplicar el Comercio Justo en las organizaciones comunales cacaoteras de la provincia del Guayas

5.3 JUSTIFICACION

La propuesta inicial de esta tesis era determinar los beneficios de un plan masivo para certificaciones de Comercio Justo para los productores de cacao en la provincia del Guayas. En ese momento la premisa del autor era analizar las certificaciones desde un punto de vista netamente mercantilista.

Los resultados obtenidos por UNOCACE como organización de segundo piso en el campo de la responsabilidad social cambiaron la perspectiva del autor sobre el panorama del Comercio Justo. Su gestión ha permitido a los pequeños agricultores superar el problema de la fluctuación de precios y esto se ha reflejado en los resultados de las encuestas. Además, los agricultores de manera unánime han considerado que la aplicación del Comercio Justo ha traído más beneficios que obligaciones.

En el estudio se determinó que el éxito de UNOCACE se debe principalmente a seis puntos:

1. UNOCACE ha pasado por un proceso que empezó en el año 1996 y ha evolucionado con las tendencias del mercado. Esto los llevó a buscar primero una certificación orgánica y después la certificación de Comercio Justo
2. Desde el principio las certificaciones fueron una consecuencia de su compromiso con la calidad. Por este motivo la trazabilidad es un proceso intrínseco en la organización
3. El esquema de comercialización está basado en la venta cruzada, es decir, al negociar se busca clientes que compren cacao con las dos certificaciones
4. El administrador de UNOCACE tiene conocimiento del mercado y busca constantemente nuevos clientes.
5. Las organizaciones de primer grado mantienen la agricultura como su actividad principal y su especialidad. En cambio, el estatus de UNOCACE como organización de segundo grado ha sido determinante en la búsqueda de nuevos mercados y en la aplicación de economías de escala para su operación.
6. Los pequeños agricultores y sus familias se han visto beneficiados de los principios de Comercio Justo

Desde el punto de vista industrial se reconoce el papel del Estado en la economía de desarrollo, en palabras de Ha Joon-Chang como “promotor de la industria naciente”. De hecho, el proyecto ECU B7 que dio vida a UNOCACE tuvo componentes gubernamentales. Cuando terminó en el año 2000, el proyecto UNOCACE continuó y prosperó como empresa privada buscando su propio espacio en el mercado.

Durante la investigación realizada se analizó la relación existente entre los principios del Comercio Justo y los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Esto ha sido detallado en el primer capítulo y ha llevado al autor a reconocer que el Comercio Justo

se encuentra en la Constitución como un elemento para equilibrar las relaciones entre el mercado y las empresas de la Economía Popular y Solidaria.

La Economía Popular y Solidaria (UNDP) es la mayor generadora de empleos del país (en el 2009 generó 64%, la economía privada 29% y la economía pública 7%), sin embargo es la que mayores golpes recibe durante los ciclos económicos. En el caso particular del cacao en grano, por ser un commodity no tiene valor agregado, está sujeto a una estrategia de precio y los países que más se benefician son Costa de Marfil y Ghana debido a su volumen de producción.

Si bien la variedad CCN-51 ofrece mayor productividad a los cacaoteros, tiene la desventaja de hacerlos competir con los países mencionados que tienen una realidad diferente a la nuestra. Si los agricultores ecuatorianos continúan sembrando esta variedad, es decir manejando el negocio del cacao como un commodity, su situación no va a mejorar.

En vista de la investigación realizada en las tendencias a nivel mundial, la realidad de nuestro país y el caso de estudio (UNOCACE), el autor propone cambiar el enfoque inicial y dirigirlo a una propuesta que aproveche las ventajas competitivas de nuestro país:

- Denominación de origen: para los mercados, especialmente el europeo es importante el cacao con “historia”. Para el efecto, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual declaró en el año 2008 el Cacao Arriba como una denominación de origen
- Estrategia de nicho de mercado: el cacao fino de aroma representa el 5% del comercio a nivel mundial. En ese nicho de mercado Ecuador tiene el 60% de la producción.

- Aprovechar las nuevas tendencias a nivel mundial: el mundo se dirige hacia un estilo de vida sano que se preocupa tanto del calentamiento global como del calentamiento social. La certificación orgánica tiene normas estrictas que garantizan al cliente que el cacao ha sido producido con prácticas sustentables que protegen al planeta. La certificación de comercio justo también tiene normas ambientales pero es mucho más estricta en la responsabilidad social: se busca erradicar el trabajo infantil, la explotación, la discriminación, la especulación.
- Los canales de comercialización han cambiado, se busca una relación directa entre productor y consumidor. Esto trae tanto ventajas como obligaciones. Entre las ventajas está obtener mejores precios porque no se depende de un intermediario y por lo tanto el cliente puede pagar mejores precios ya sea través de un diferencial (FMP) o una prima (FP). Entre las obligaciones está la trazabilidad que resulta importante tanto para el cliente final como para el minorista. Para el cliente final se garantiza la calidad del cacao como alimento. Para el importador se garantiza que el cacao fino de aroma esté libre de impurezas y que no esté mezclado con cacao de menor calidad.
- Los nuevos canales de comercialización nos permiten llegar a un segmento específico de la población. La primera tienda europea de Comercio Justo abrió en 1969, actualmente es común encontrar supermercados con secciones especializadas para productos de Comercio Justo. En este nicho de mercado existen más posibilidades de utilizar la estrategia de venta cruzada, es decir vender el cacao con certificación de comercio justo y orgánico obteniendo un diferencial de precio por cada una.

- Entre las tendencias a nivel mundial la asociatividad cobra cada día mayor importancia. En un canal de comercialización directo no se negocia con agricultores aislados sino con organizaciones de segundo piso como UNOCACE o UOPROCAE. Nuestros gobiernos provinciales también reconocen la asociatividad como un elemento fundamental para el desarrollo mediante la creación de redes y consorcios de exportación (IICA).

El autor consideró la posibilidad de crear un consorcio de exportaciones de cacao que sea promocionado por el Estado al estilo del modelo “chaebol” aplicado en Corea del Sur. Se descartó esta opción debido a la falta de legislación de consorcios en Ecuador.

La solución más apropiada es replicar el caso de UNOCACE en las asociaciones de cacaoteros de la provincia del Guayas.

5.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Aplicar la inclusión económica y social de los productores de cacao de la provincia del Guayas.

Objetivos específicos

- Realizar un censo de las asociaciones y seleccionar las que hayan alcanzado un estado de madurez que les permita cumplir tanto con las certificaciones como con los requerimientos del mercado internacional en términos de trazabilidad y control de alimentos
- Certificar las organizaciones seleccionadas
- Determinar la capacidad de producción de la nueva asociación
- Determinar los nichos de mercado que puede cubrir la asociación

5.5 FUNDAMENTOS DE LA PROPUESTA

Para crear una organización cacaotera de segundo grado, esta propuesta se basa en los principios de inclusión social y en el Plan Nacional del Buen Vivir. Como se demostró en el capítulo 2 existe similitud entre los principios del Comercio Justo y los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

El principio más importante es la creación de relaciones comerciales justas para integrar a los pequeños productores en un esquema comercial más equitativo.

En este contexto se busca cumplir los principios del Comercio Justo, sin embargo es fundamental que la asociación de segundo grado que se va a crear sea rentable para que sea sostenible en el tiempo.

La nueva empresa será regida por la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, será de derecho privado y sin fines de lucro. El objetivo de agrupar a las asociaciones comunitarias o de primer grado es aprovechar las ventajas de la asociatividad: economías de escala, estandarización de procesos y calidad del producto negociado y acceso a financiamiento.

Dentro de las responsabilidades de la nueva empresa está la transparencia y rendición de cuentas (principio # 2 de Comercio Justo). La transparencia está dirigida tanto hacia los miembros de la asociación como hacia los organismos de control. Esto es importante para crear una cultura de confianza y que en consecuencia los productos certificados sean aceptados en el mercado mundial.

5.6 ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Paralelamente al plan financiero se requiere desarrollar actividades relacionadas a la asociatividad:

- Realizar un censo de las asociaciones comunales
- Evaluación de las asociaciones
- Seleccionar las asociaciones cuyo estado de madurez les permita cumplir con las certificaciones y participar en un mercado competitivo
- Redactar reglamento de la asociación
- Identificar riesgos en el medio ambiente
- Identificar los proyectos que pueden ser presentados a clientes interesados en relaciones de largo plazo
- Organizar elecciones para los representantes de la asociación
- Implementar control de calidad y trazabilidad
- Certificar las asociaciones seleccionadas
- Determinar la capacidad de producción de la nueva asociación de segundo grado
- Identificar los nichos de mercado a los que se desea llegar
- Realizar alianzas con entidades nacionales e internacionales
- Capacitar a los asociados en protección al medio ambiente y prácticas de Comercio Justo

5.7 ANALISIS FINANCIERO

Para el presente análisis se considerará una organización de segundo piso con 1000 socios. Para arrancar el proyecto se requiere hacer una inversión inicial que comprende los siguientes elementos:

CUADRO N° 36
INVERSION INICIAL DE PROPUESTA

Terrenos	10,000
Inmuebles	70,000
Mueles y enseres	18,000
Vehículos	50,000
Centro de acopio	200,000
TOTAL	348,000

Fuente: UNOCACE **Elaboración:** el autor

Los tres primeros rubros comprenden las instalaciones donde se encontrará la organización de segundo grado

Con respecto al centro de acopio, es fundamental para independizarse de los intermediarios. Para financiarlo se solicitará un crédito productivo a 10 años en el Banco Nacional de Fomento con una tasa de 10.47%

El préstamo se cancelará de acuerdo a la siguiente tabla:

CUADRO N° 37
AMORTIZACION DE PRESTAMO

Año	Saldo Capital	Capital	Interes	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	300,000	18,823.61	27,895.55	916.79	47,635.98
2	281,176	20,705.96	26,013.18	854.94	47,574.08
3	260,470	22,776.57	23,942.60	786.89	47,506.05
4	237,694	25,054.23	21,664.91	712.03	47,431.19
5	212,640	27,559.67	19,159.50	629.7	47,348.86
6	185,080	30,315.61	16,403.54	539.11	47,258.27
7	154,764	33,347.19	13,371.97	439.47	47,158.64
8	121,417	36,681.92	10,037.26	329.87	47,049.05
9	84,735	40,350.08	6,369.05	209.32	46,928.49
10	44,385	44,385.09	2,334.06	76.7	46,795.89

Fuente: www.bnf.fin.ec

El saldo de 48,000 USD será aportado por los socios en forma de capital.

El balance general de la empresa arrancará con los siguientes valores:

**CUADRO N° 38
BALANCE GENERAL DE LA PROPUESTA**

CONSORCIO CACAO ARRIBA ECUADOR		
CONCAE		
BALANCE GENERAL		
al 30 de septiembre de 2015		
-cifras en dólares-		
A C T I V O		
Disponible		270,000.00
Efectivo / equivalente efectivo	270,000.00	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		78,000.00
Terrenos	10,000.00	
Inmuebles	-	
Muebles y enseres	18,000.00	
Vehículos	50,000.00	
TOTAL DE ACTIVO		348,000.00
P A S I V O		
PASIVOS CORRIENTES		300,000.00
Prestamos por pagar en BNF	300,000.00	
TOTAL DE PASIVO		300,000.00
P A T R I M O N I O		
Capital suscrito	48,000.00	
TOTAL DE PATRIMONIO		48,000.00
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		348,000.00

Fuente: UNOCACE Elaboración: el autor

Para la certificación Fairtrade se ha considerado una organización de 1000 miembros

**CUADRO N° 39
TARIFAS DE CERTIFICACION FAIRTRADE**

Tipo de organización	Cat	Indicador	Cuota total facturada
2o / 3er grado	Número medio de miembros por Organización miembro afiliadas.		
	A	< 50	€ 943,00
	B	50 – 100	€ 1.046,00
	C	101 – 250	€ 1.158,00
	D	251 – 500	€ 1.261,00
	E	501 – 1000	€ 1.568,00
	F	> 1000	€ 1.784,00

Fuente: www.flocert.net

La organización en cuestión se encuentra en la categoría E (de 501 a 1000 miembros).

El factor M es la raíz cuadrada redondeada del número de organizaciones de primer piso que en este caso es 11, por lo tanto el factor M es 3.

La cuota en euros se calcula $3 * 1568 = 4704$

Al realizar la conversión a dólares se obtiene 5174.4

Para la certificación orgánica se estima la producción de acuerdo a la siguiente tabla:

**CUADRO N° 40
TARIFAS DE CERTIFICACION ORGANICA**

CCOF Organic Certification Services Fee Schedule (all amounts in US dollars)			
Organic Production Value (OPV)		Fee	
At Least	Not More Than	Crop/Livestock	Handler/Processor
\$0	\$10,000	\$220	\$650
10,000	20,000	300	650
20,001	50,000	375	650
50,001	100,000	575	650
100,001	200,000	650	725
200,001	300,000	775	775
300,001	400,000	950	950
400,001	500,000	1,200	1,200
500,001	600,000	1,650	1,650
600,001	700,000	1,850	1,850
700,001	1,000,000	2,375	2,375
1,000,001	1,500,000	3,500	3,500
1,500,001	2,000,000	4,100	4,100
2,000,001	2,500,000	4,650	4,650
2,500,001	3,000,000	5,200	5,200
3,000,001	3,500,000	5,750	5,750
3,500,001	4,000,000	6,500	6,500
4,000,001	5,500,000	7,750	7,750
5,500,001	10,000,000	11,000	11,000
10,000,001	15,000,000	18,750	18,750
15,000,001	150,000,000	27,500	27,500
Greater than 150,000,000		38,500	38,500
\$375	Minimum fee for mixed organic and non-organic (all types, all crops).		
\$575	Minimum fee for livestock operations with greater than 10 mammals or 200 poultry.		
\$650	Minimum fee for clients outside of the 50 United States.		
\$38,500	Maximum fee		

Fuente: <http://www.ccof.org/certification/fees>

Para el primer año se considera un costo de 775 dólares.

El estado de pérdidas y ganancias consolida estos elementos:

**CUADRO N° 41
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas anuales	2,000,000.00	3,000,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00
Costo ventas	1,800,000.00	2,700,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00
Utilidad Bruta	200,000.00	300,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00
Combustibles y lubricantes	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Salarios	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Mantenimiento	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Certificación Fairtrade	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40
Certificación orgánica	4,650.00	5,750.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Depreciación de activos	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Seguros y reaseguros	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00
Gastos financieros	27,895.55	26,013.18	23,942.60	21,664.91	19,159.50	16,403.54	13,371.97	10,037.26	6,369.05	2,334.06
Beneficios sociales e indemnizaciones	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Aporte a la seguridad social	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Suministros	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Transporte	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
TOTAL GASTOS	263,219.95	262,437.58	261,117.00	258,839.31	256,333.90	253,577.94	250,546.37	247,211.66	243,543.45	239,508.46
Utilidad operativa	-63,219.95	37,562.42	113,883.00	116,160.69	118,666.10	121,422.06	124,453.63	127,788.34	131,456.55	135,491.54
(-)Impuestos	22,379.86	-13,297.10	-40,314.58	-41,120.88	-42,007.80	-42,983.41	-44,056.59	-45,237.07	-46,535.62	-47,964.01
Utilidad neta	-40,840.09	24,265.32	73,568.42	75,039.81	76,658.30	78,438.65	80,397.04	82,551.27	84,920.93	87,527.53

Fuente: UNOCACE **Elaboración:** el autor

Como se puede apreciar durante los dos primeros años la producción no llega al 100% de su capacidad. Es un período en que la mayoría de productores se encuentran certificando sus fincas. Esto explica las pérdidas del primer año.

A partir del tercer año se logra la capacidad completa y la empresa es funcional.

La tasa interna de retorno es 32.10% para el período de 10 años en que se cancela el préstamo para construir el centro de acopio.

Al comparar la presente propuesta con el caso de UNOCACE, se puede apreciar dos diferencias fundamentales que resultaron del proyecto ECU B7:

- El primer centro de acopio de UNOCACE fue una donación del gobierno francés
- El proyecto generó una relación comercial entre UNOCACE y la empresa chocolatera KAOKA

A continuación se analiza un segundo escenario en que el centro de acopio es producto de una donación. No hay cambios significativos en la utilidad neta, sin embargo, la tasa interna de retorno se incrementa a 72.10%

CUADRO N° 42 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas anuales	2,000,000.00	3,000,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00	3,750,000.00
Costo ventas	1,800,000.00	2,700,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00	3,375,000.00
Utilidad Bruta	200,000.00	300,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00	375,000.00
Combustibles y lubricantes	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Salarios	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
Mantenimiento	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Certificación Fairtrade	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40	5,174.40
Certificación orgánica	4,650.00	5,750.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Depreciación de activos	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Seguros y reaseguros	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00	23,000.00
Gastos financieros										
Beneficios sociales e indemnizaciones	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Aporte a la seguridad social	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Suministros	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Transporte	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
TOTAL GASTOS	235,324.40	236,424.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40	237,174.40
Utilidad operativa	-35,324.40	63,575.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60	137,825.60
(-)Impuestos	12,504.84	-22,505.76	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26	-48,790.26
Utilidad neta	-22,819.56	41,069.84	89,035.34	89,035.34	89,035.34	89,035.34	89,035.34	89,035.34	89,035.34	89,035.34

5.8 CONCLUSIONES

En el proceso de desarrollo de este trabajo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Uno de los mayores errores en la comercialización del cacao en grano es tratarlo como un commodity sin valor agregado, esto nos somete a una estrategia de precios que beneficia a Costa de Marfil y Ghana debido a su volumen de producción.

La solución es competir en el nicho del cacao fino de aroma que representa el 5% de comercio a nivel mundial y que Ecuador posee el 60% de la producción

Al competir con un cacao diferenciado por las certificaciones se obtiene un diferencial de precio.

Existen nuevas tendencias de comercio, el mercado tiende a ser más estandarizado y está dispuesto a pagar mejores precios a cambio de calidad garantizada. Lamentablemente nuestro país no ha reaccionado a tiempo. En 1994 la Organización Internacional de Cacao (ICCO) impuso una sanción de 25% al precio del cacao ecuatoriano que todavía se mantiene. En este punto la solución más apropiada para obtener mejores precios son las certificaciones.

Las certificaciones también reflejan las tendencias de los consumidores. El consumo se dirige hacia los productos que garanticen responsabilidad social y ambiental en su elaboración.

Las certificaciones de Comercio Justo y orgánicas están alineadas con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. En este contexto el mayor mercado con esta tendencia es la Unión Europea

Los mercados son dinámicos y es necesario aprovechar los nichos de mercado que surgen. A partir del año 2012 China se incorporó como uno de los consumidores de alimentos orgánicos.

De manera individual los pequeños agricultores no tienen oportunidad de participar en el mercado internacional, la solución es la asociatividad que impulsa el Comercio Justo. Como parte de una asociación de segundo grado pueden aprovechar las economías de escala para cubrir los costos de las certificaciones y recibir los servicios de diferentes departamentos como contabilidad y comercio exterior.

La asociatividad es un valor fundamental para las empresas de la economía popular y solidaria que trae tres ventajas fundamentales: disminuir costos, lograr economías de escala y mejorar las condiciones de negociación

Mediante el Comercio Justo los canales de comercialización son directos, no se requieren intermediarios y en consecuencia se obtienen mejores precios

Mediante las certificaciones se obtiene mejores precios pero sólo representan un 5% de los costos en la organización de segundo grado.

Al negociar con nichos de mercado existen mayores posibilidades de realizar una venta cruzada, es decir vender el cacao con las certificaciones de Comercio Justo y orgánica.

5.9 RECOMENDACIONES

No sólo se debe analizar la asociatividad desde el punto de vista operativo, sino desde la perspectiva de los valores que representa. El modelo de la economía clásica que nos ha llevado a competir por migajas se ha agotado. El mundo ha evolucionado hacia la cooperación, es decir un esquema donde todos tienen posibilidad de ganar.

El gran objetivo de asociarse no debe ser simplemente ganar dinero. Este fue precisamente el error que cometió el autor en su análisis inicial del Comercio Justo

El gran objetivo debería ser la oferta del mejor cacao fino de aroma del mundo

De una manera conceptual, lo que se busca es la promoción de la marca país (Oppenheimer, ¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación, 2014).

Los elementos para lograr la promoción de la marca país están en las denominaciones de origen, para nuestro estudio es el Cacao Arriba

Una vez más debemos pensar cómo utilizar la estrategia de la venta cruzada. Al promocionar el Cacao Arriba se puede incentivar industrias como el turismo

Ganar dinero es una consecuencia de la promoción de la marca país (Oppenheimer, ¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación, 2014).

El mismo principio es el que aplicó UNOCACE al obtener las certificaciones orgánicas y de Comercio Justo: el objetivo fue mejorar la calidad y sustentabilidad del cacao y la consecuencia fue obtener mejores precios

Se requieren reformas en las instituciones del Estado. En las encuestas realizadas a los agricultores el Estado es percibido de dos maneras diferentes: por un lado el MAGAP realiza una labor útil con la Gran Minga del Cacao Nacional, por otro lado se evita realizar préstamos en el Banco Nacional de Fomento debido a la falta de servicios de calidad.

Se recomienda realizar reformas para tener leyes de consorcios de exportación como en otros países de Latinoamérica.

BIBLIOGRAFIA

- Anecacao. (s.f.). *Anecacao Ecuador*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.anecacao.com/es/cacao-ccn-51/>
- Askunze, C. (2013). *Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria*.
- Banco Central del Ecuador. (2009). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*. Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*. Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*. Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*. Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Inclusión Financiera: Aproximaciones teóricas y prácticas*. Quito: Departamento de Publicaciones Económicas.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Encuestas de coyuntura Sector Agropecuario*. Núcleo Técnico de Publicaciones Económicas.
- BCS. (s.f.). *BCS Ecuador - Certificación Orgánica*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificaci%C3%B3n-org%C3%A1nica>
- Casa Luker. (s.f.). *CASALUKER*. Recuperado el 10 de julio de 2015, de <http://www.lukeringredients.com/es/home>
- CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (s.f.). *Channels and Segments Cacao - Marketing information*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://www.cbi.eu/market-information/cacao/channels-segments>
- CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (s.f.). *Product Factsheet - Fine Flavour Cacao in Europe - Marketing information*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://www.cbi.eu/market-information/cacao/fine-flavour-cacao>
- CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (s.f.). *Trends cacao - Marketing information*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://www.cbi.eu/market-information/cacao/trends#more-attention-for-the-actual-impact-of-certification>
- CBI Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (s.f.). *Trends Statistics Cacao - Marketing information*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de <http://www.cbi.eu/market-information/cacao/trade-statistics>

- Centro Universitario Agroecología Universidad Cochabamba. (s.f.). *agruco*. Recuperado el 30 de julio de 2015, de <http://www.agruco.org/agruco/pdf/agroforesteria.pdf>
- CERES. (s.f.). *Certificación Orgánica – CERES*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de http://cerescolombia-cert.com/?page_id=57
- Chang, H.-J. (2004). *Retirar la escalera. La estrategia del desarrollo en perspectiva histórica*. Madrid: La Catarata.
- Cornell University. (s.f.). *The Role of Government in the Labeling of GM Food*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de http://cip.cornell.edu/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=dns.gfs/1284648729
- Corpei. (2014). *NIVEL DE INCLUSIVIDAD EN LAS CADENAS DE AGROEXPORTACION*.
- Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (2014). *Resultados de la gestión 2008-2013*. Quito: IMPREFEPP.
- Dávalos, P. (5 de agosto de 2008). *América Latina en movimiento*. Recuperado el 11 de abril de 2015, de <http://www.alainet.org/es/active/25617>
- Economía solidaria. (s.f.). *Economía solidaria*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de http://www.economiasolidaria.org/files/la_banca_etica_y_la_banca_tradicional.pdf
- Expreso. (s.f.). *Expreso*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7909004&idcat=38269&tipo=2>
- FAIR TRADE USA. (s.f.). *FAIR TRADE USA*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de http://fairtradeusa.org/sites/default/files/2013-Fair_Trade_USA-Almanac.pdf
- Fairtrade. (2013). *Directrices de uso del sello Fairtrade*.
- Fairtrade. (s.f.). *Certificación Fairtrade*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de <http://www.fairtrade.net/certifying-fairtrade.html?&L=1>
- Fairtrade. (s.f.). *Fairtrade International*. Recuperado el 1 de abril de 2015, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf
- Fairtrade. (s.f.). *Fairtrade International*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf
- Fairtrade. (s.f.). *Fairtrade International / Products / Cocoa*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/products/Cocoa_Price_Chart_94-13_FLO_Nov13.pdf

- FAO. (s.f.). *Qué son los productos orgánicos certificados?* Recuperado el 26 de julio de 2015, de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>
- FLOCERT. (s.f.). *Flocert*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>
- ICCO. (s.f.). *Downloads Fair Trade & Organic Cocoa*. Recuperado el 26 de junio de 2015, de http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/37-fair-trade-organic-cocoa.html
- ICCO. (s.f.). *The World Cocoa Economy: Past and Present - 30 July 2010*. Recuperado el 11 de julio de 2015, de http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/45-statistics-other-statistics.html
- IICA. (s.f.). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura*. Recuperado el 27 de julio de 2015, de http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/Ecuador/Documentos%20de%20la%20Oficina/libro_enfoques_asociatividad.pdf
- Minervini, N. (2011). *Consortios de Exportacion*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Minervini, N. (2011). *Consortios de Exportacion*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Minervini, N. (2011). *Consortios de Exportacion. Cómo (no) hacerlo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (s.f.). *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de http://www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/eventos_y_material_de_difusion/02_publicaciones/_publicaciones/Ficha_Comercio_Justo.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014 - 2017*. Subsecretaría de Políticas de Comercio Exterior Coordinación de Políticas de Exportaciones.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (s.f.). *Proyecto de cooperación UE-PERU / PENX*. Recuperado el 31 de 07 de 2015, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf
- ONUDI. (s.f.). *Desarrollo de conglomerados y redes de PYME*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de http://www.unido.org/fileadmin/import/31071_exportSpa.pdf
- ONUDI. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Worldwide/LAC_Programme/test/Jan_2010/Sept_2010/Grulac%202010.pdf
- Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A.S.

- Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A.S.
- Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir! La esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial, S. A.S.
- PROECUADOR. (2014).
- Reintjes, M. C. (2009). Los sellos y sistemas de garantías para el Comercio Justo. En M. C. Reintjes. Barcelona: Icaria editorial S.A.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito.
- Sello Comercio Justo. (s.f.). *SelloComercioJusto*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/interno/FLO_algodon_2007_3.pdf
- Sello Comercio Justo. (s.f.). *SelloComercioJusto El sello de garantía de los productos*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de http://www.sellocomerciojusto.org/mm/file/CECU_2007_GUIA%20FINAL.pdf
- Sello Comercio Justo. (s.f.). *SelloComercioJusto Preguntas y respuestas*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/preguntasypreguntas.html>
- Setem. (1999). *Café amargo*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.
- Sotomayor, O. (2014). *Programa estratégico de mediano plazo de la cadena del cacao y productos elaborados del Ecuador*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Buenos Aires: Taurus.
- Stiglitz, J. (2005). *Comercio Justo para todos*. Madrid: Taurus.
- Stiglitz, J. (2005). *Comercio Justo para todos*. Madrid: Taurus.
- Stiglitz, J. (2005). *Comercio Justo para todos*. Madrid: Taurus.
- Stiglitz, J. (2011). *Caída libre*. Madrid: Santillana Ediciones Generales S. L.
- Toussaint, É. (2005). *Deuda externa Banco Mundial y FMI. 50 preguntas / 50 respuestas*. Quito: Abya-Yala.
- Toussaint, É. (2005). *Deuda externa Banco Mundial y FMI. 50 preguntas / 50 respuestas*. Quito: Abya-Yala.
- UNDP. (s.f.). *United Nations Development Programme*. Recuperado el 28 de julio de 2015, de http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2015/07/13/-econom-a-y-finanzas-populares-y-solidarias-para-el-buen-vivir/_jcr_content/centerparsys/download/file.res/pnud_ec_publicacion%20conafips.pdf

World Fairtrade Organization. (s.f.). *WFTO LA - Oficina Regional para Latinoamerica de la Organización Mundial de Comercio Justo*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

ANEXOS

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS (PERIODO 2009-2013)

Nombre e

Nombre p

Fecha de l

A) CERTIFICACIÓN FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2014

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2014

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Mejor paga

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

legalizar terrenos

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Si

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Para pagar luz y agua

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Si

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Sí

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Sí

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

No lo sé

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

No, cacao no más

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

de manera personal

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Sí

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No lo sé

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

No

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

1

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Ventajas y beneficios de parte de la
organización

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación: *EL*

Nombre productor/agricultor

Fecha de la encuesta: *10*

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2008

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2008

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Una mejor vida

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

legalizar papeles para la organización

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? *Sí*

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Para los pagos de los

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

No

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Sí

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Sí

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

No

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacao

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Propios medios

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Sí

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

- Existe mucho trámite y
Corrupción

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento
puede mejorar? ¿Cómo?

Sí, cambiando servicio.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Beneficio al Hogar
Diferencial de peso

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación:

Nombre productor/agrí

Fecha de la encuesta:

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2002

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2002

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Mejoro calidad de vida

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

Legalizar mis documentos en la organización

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Sí

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Gastos básicos

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Sí

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

No

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Si

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacao

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Solo

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Si

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

Muchos trámites

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

No

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Precio y peso justo

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación:

Nombre productor/ag

Fecha de la encuesta:

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2002

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2002

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Calidad de vida en base a mejoramiento a la productividad.

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

Legalizarse en la organización y ser registrado en la SEPS

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Sí

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Para cubrir servicios básicos

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Sí

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

No

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

Sí, 1 has.

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Sí

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Sí

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacao

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Por medios propios.

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Sí

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

- Mucho trámite
- Demoras en préstamo
- Corrupción, sobornos.

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

- Si podría mejorar.
- Cambiando su servicio.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No.

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

- Si, beneficio del MAGAP.
- Obtener diferencia de precio
- Precio justo.
- Precio justo.

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociaci3n

Nombre producto

Fecha de la encue

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociaci3n?

2002

2) ¿Desde qué año tiene la certificaci3n FLO?

2002

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificaci3n FLO?

No

4) ¿C3mo han mejorado su situaci3n con la aplicaci3n comercio justo?

mejores pagas

5) ¿Para qué usa su asociaci3n la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificaci3n FLO?

Se legal ante la organizaci3n

7) ¿Cuenta usted con certificaci3n orgánica? Si

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificaci3n orgánica?

lo uso para mantenimiento de la finca

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Si

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

No lo suficiente

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Si

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

No, solo cacao

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Solo

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

En parte

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No lo necesita

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

Si, corrupción

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

No

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Beneficios del gobierno

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación:

Nombre productor/a:

Fecha de la encuesta:

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2008

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2008

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Mejores ingresos

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

Poner todo en regla

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Sí

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Pago a trabajadores

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Sí

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Sí

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Sí

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

No

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacao.

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Propios medios

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Sí

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

Con Propios recursos me financio

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

Sí.
Mucho trámite y tiempo.

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

Sí.
Mayor seriedad.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Sí. Beneficios del gobierno.

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL CAJAMARCA
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asoci

Nombre prod

Fecha de la cr

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2008

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2008

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Mayor salud

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

Legalizar mis terrenos.

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Sí

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Para compra de víveres del hogar

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

No

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Si

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

No

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo poseo cacao.

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

propio medio

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Si

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

Nunca lo hago.

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

No

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

Sí. Que tenga una mejor carta de presentación.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No.

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

- Ayuda de MAGAP.

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación:

Nombre productor/:

Fecha de la encuesta:

A) CERTIFICACION

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2014

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2014

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Buenos precios y pesos

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

- Papeles en regla

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Si

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Pagar trabajadores

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Si

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Si

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Si

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Poseo solo cacao.

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Otros ingresos de terreno.

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Si

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No lo hago.

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

No lo sé

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

Sí, una mejor dedicación y administración.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Peso y precio justo.

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociación: *1121*

Nombre productor/agri

Fecha de la encuesta:

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2008

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2008

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Buenos precios

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

*- Papeles legales
- Escrituras propias*

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? *Si*

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Pago de trabajadores.

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Si

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Si

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Si

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacao orgánico.

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Propios recursos

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Si

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

No

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

Sí.
Mejor Mala administración y mucho trámite

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento puede mejorar? ¿Cómo?

No.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No lo sé

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Sí.
- Capacitaciones.
- Podas
- Abonos por parte del MAGAP.

ENCUESTA DE COMERCIO JUSTO A PRODUCTORES DE CACAO DE PROVINCIA DEL GUAYAS
(PERIODO 2009-2013)

Nombre asociació

Nombre product

Fecha de la encue

A) CERTIFICACION FLO

1) ¿Desde qué año pertenece a la asociación?

2004

2) ¿Desde qué año tiene la certificación FLO?

2014

3) ¿Ha existido dificultades para conservar la certificación FLO?

No

4) ¿Cómo han mejorado su situación con la aplicación comercio justo?

Mejor ingresos

5) ¿Para qué usa su asociación la prima de comercio justo?

- Ampliar centros de acopio
- Mejoras en la comunidad (escuelas, caminos vecinales)
- Semillas
- Otros

6) ¿Qué cambios ha tenido que hacer para recibir la certificación FLO?

Legalizar documentos

7) ¿Cuenta usted con certificación orgánica? Sí

8) ¿Para qué usa el diferencial obtenido en la venta de cacao con certificación orgánica?

Para sobrevivir

9) ¿Considera que los beneficios han sido mayores que las obligaciones?

Sí

B) PRODUCCION

10) ¿Considera que su producción es suficiente para los pedidos de la asociación?

Si

11) ¿Planea incrementar el número de hectáreas cultivadas con certificación FLO? ¿En cuánto?

No

12) ¿Considera que desde que tiene certificación FLO los precios que recibe son más estables?

Si

13) ¿Desde la certificación FLO, considera que los pedidos de cacao son mayores?

Si

14) ¿Tiene otros productos con certificación FLO? ¿Cuáles?

Solo cacaos orgánicos

C) ASOCIATIVIDAD

15) ¿Cómo se financiaba antes de estar asociado?

Propios medios

16) ¿Es más fácil buscar financiamiento como parte de una asociación?

Si

17) ¿Cómo obtiene financiamiento? ¿Banca pública nacional?

Nunca lo he hecho.

18) ¿Existen problemas en la concesión de préstamos de Banco Nacional de Fomento?
¿Cuáles?

Sí, mala administración

19) ¿Considera usted que la concesión de préstamos en Banco Nacional de Fomento
puede mejorar? ¿Cómo?

Sí, poniéndole seriedad.

20) ¿Conoce que BanEcuador reemplazará a Banco Nacional de Fomento?

No

21) ¿Cree que con BanEcuador se resolverán las dificultades actuales?

No

22) ¿Reconoce otras ventajas en estar asociado? ¿Cuáles?

Podas y buen precio.

TIPOS DE ASOCIATIVIDAD

Existen diferentes tipos de asociatividad que se usan según los escenarios (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú):

- **Redes de Cooperación**

Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación.

Mantienen diversos vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.

- **Articulación Comercial**

Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, broker o gestor de negocios.

- **Alianza en Cadenas Productivas**

En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de productos (bienes o servicios). Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo.

- Alianza en Clusters

De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial

- Joint Venture

Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios

- Consorcios

Contrato de consorcio es aquél por virtud del cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico.

Los Consorcios se pueden formalizar legalmente sin que las empresas pierdan su personería jurídica pero con una gerencia común

GLOSARIO

CPE	Coordinación de Políticas de Exportaciones, Ministerio de Comercio Exterior
DC	Demand for country-of-origin
EFSA	European Food Safety Authority
EMAR	empresas asociativas rurales
EPS	Economía Popular y Solidaria
FMP	Precio mínimo Fairtrade
FP	Prima de Comercio Justo
GAD	Gobiernos Autónomos Descentralizados
ICCO	Organización Internacional de Cacao
IEPS	Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
OGM	Organismos Genéticamente Modificados
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
PAH	Hidrocarburos poliaromáticos
SD	sustainable design
SME	Small and medium-sized enterprises
SSA	Seguridad Sanitaria Alimentaria
TCPA	tasa de crecimiento promedio anual
UNDP	United Nations Development Programme
UNOCACE	Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador
UOPROCAE	Unión de Organizaciones de Productores de Cacao Arriba Esmeraldas