



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Estudios Internacionales mención Comercio Exterior**

***Creación de una plataforma virtual para la comercialización directa de
productos de comercio justo hacia la Unión Europea mediante una
cooperativa de exportación***

Autora: María Fernanda Guerrero Proaño

Directora: María Inés Acosta

Cuenca, Ecuador

2010

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. Les agradezco mucho por todo el soporte que me han brindado y por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mi madre por hacer de mi una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A mi hermana por darme fuerzas y ánimo con mis estudios. A mi esposo por darme el tiempo y apoyo para realizarme profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis, si bien ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación por parte de la autora y su directora de tesis, no hubiese sido posible sin la ayuda de muchas personas que nombraré a continuación.

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada minuto de mi vida y llenarla de dicha y bendiciones.

Agradezco a mis padres por darme estabilidad emocional y económica para poder llegar hasta aquí y brindarme siempre apoyo, cariño y comprensión.

Agradezco a mi hermana por estar siempre a mi lado, aconsejándome y dándome ánimo para seguir adelante con cualquier situación que se me presente.

Agradezco a mi esposo por estar junto a mí en cada instante y darme todo su apoyo y amor.

Agradezco a la Ingeniera María Inés Acosta, mi Directora de tesis, por su disposición y ayuda constante durante el transcurso de realización de este trabajo y al Economista Luis Tonon por entregarme su ayuda con mi primer capítulo.

Agradezco a mi suegro, Paúl Arteaga por proveerme de información indispensable para el desarrollo de este trabajo.

Agradezco a mis primos: Bernardo Salgado y Paul Guerrero por ofrecerme su ayuda durante el proceso de mi trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y ORGANIGRAMAS	viii
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de imágenes	ix
Índice de organigramas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	4
1.1 Introducción	4
1.2 Concepto de cooperativa.	5
1.3 Ministerio de Inclusión Económica y Social y Dirección Nacional de Cooperativas.	5
1.4 Principales Organismos de una Cooperativa.	6
1.4.1 Asamblea general.	6
1.4.2 Consejo de Administración.	7
1.4.3 Consejo de Vigilancia.	7
1.5 Clasificación de Cooperativas.	7
1.5.1 Sociedades Cooperativas de Producción.	8
1.5.2 Cooperativas de Consumo.	8
1.5.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito.	8
1.5.4 Cooperativas de Servicios.	9
1.6 Valores y Principios Cooperativos.	9
1.7 Formación de una Pre-cooperativa.	11
1.8 Socios de una Cooperativa.	11
1.8.2 Requisitos Personales.	12
1.9 Fases Para la Formación de una Cooperativa.	13
1.10 Régimen Económico.	16

1.10.1 Causas de disolución y liquidación. _____	16
1.10.2 Acta Constitutiva de una Cooperativa. _____	17
1.10.3 Estatuto de la Cooperativa. _____	18
1.10.3.1 Ventajas. _____	19
1.10.3.2 Virtudes. _____	19
1.10.3.3 Reducción de riesgo. _____	19
1.10.3.4 Aumento de rentabilidad. _____	20
1.10.3.5 Mejor eficacia. _____	20
1.10.3.6 Acumulación de conocimientos. _____	20
1.10.3.7 Mejora de la posición competitiva. _____	21
1.10.3.8 Reducción de costos. _____	21
CAPÍTULO 2: CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO A UN PAÍS MIEMBRO DE LA UNIÓN EUROPEA _____	
2.1 Introducción _____	23
2.2 Comercio Justo o Fairtrade. _____	24
2.3 Objetivos de las Buenas Prácticas Agrícolas. _____	26
2.4 Crecimiento internacional del Comercio Justo _____	27
2.5 Principios Comunes del Comercio Justo-Fairtrade. _____	28
1) Desarrollo social. _____	28
2) Desarrollo económico. _____	28
3) Desarrollo medioambiental. _____	29
2.6 Certificación de Comercio Justo Fairtrade. _____	29
2.7 Relaciones de la Unión Europea con la Comunidad Andina. _____	30
2.8 Negociaciones de la Unión Europea con el Mundo. _____	32
2.9 Exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea. _____	38
2.10 Balanza Comercial de la Unión Europea – Ecuador. _____	40
2.11 Criterios Fairtrade para el café. _____	45
2.12 Estudio del mercado español. _____	46
2.12.1 Puertos de España. _____	48
2.12.2 Comunidades Autónomas. _____	48
2.12.3 Datos importantes de España. _____	51
2.13 Comercio Justo en España. _____	54

2.14 Actividades realizadas en las Comunidades Autónomas para celebrar el día Internacional del Comercio Justo 2008.	57
2.15 Estudio del mercado de Cataluña.	59
2.15.1 Comercio Justo en Cataluña.	63
2.16 Hábitos de compra de productos de Comercio Justo.	65
2.17 Puerto de Barcelona.	67
2.18 Producción de café orgánico en la Provincia del Cañar – Cantón Cañar.	67
CAPÍTULO 3: PLATAFORMA VIRTUAL	69
3.1 Introducción.	69
3.2 Creación de la plataforma virtual.	69
3.2.1 Elementos técnicos.	69
3.2.1.1 Estructura del sitio web.	70
3.2.1.2 Mapa de navegación.	71
3.2.2 Elementos de diseño.	72
3.2.3 Costos.	72
3.3 Contenido teórico de la plataforma virtual.	72
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA COOPERATIVA HACIA LA UNIÓN EUROPEA	80
4.1 Introducción.	80
4.2 Objetivos de la ayuda al comercio.	80
4.3 Vía de envío de café orgánico.	81
4.4 Requisitos de exportación desde Ecuador.	81
4.5 Declaración de Exportación.	82
4.5.1 Documentos a presentar.	83
4.5.2 Trámites Aduaneros.	83
4.5.3 Factura Comercial.	85
4.5.4 Ingreso de divisas.	85
4.5.5 Agente Afianzado de Aduana.	85
4.5.6 Consideraciones adicionales.	86
4.5.7 Beneficios al exportar café	87
4.6 Características de exportación aplicadas al café.	89
4.7 Requisitos de importación desde España.	92
4.7.1 Transacciones de impuestos en España.	92
4.7.3 Monto cargable.	93

4.7.4 Contribución o impuestos del IVA Español.	93
4.8 Pasos para la negociación entre exportador e importador.	94
4.9 Derechos de importación.	97
4.10 Gastos de desaduanización en España.	97
4.11 Documentación de importación.	98
4.12 Preferencias Arancelarias.	98
4.13 Características del producto.	100
4.13.1 Aspectos importantes.	100
CONCLUSIONES	108
REFERENCIAS	109

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y ORGANIGRAMAS

Índice de tablas

Tabla No. 1 Negociaciones de la Unión Europea con el mundo.	33
Tabla No. 2 Importaciones de la Unión Europea 2007.	34
Tabla No. 3 Importaciones y Exportaciones de la Unión Europea con el Ecuador 2008.	35
Tabla No. 4 Actividades comerciales del Ecuador – 2007.	36
Tabla No. 5 Importaciones de la Unión Europea de algunos productos ecuatorianos (millones de euros).	37
Tabla No. 6 Exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea. (Enero a Diciembre de 2008).	40
Tabla No. 7 Balanza comercial Ecuador - Unión Europea (2000 - 2008)	41
Tabla No. 8 Comercio entre Europa y Ecuador – 2008.	42
Tabla No. 9 Balanza Comercial de Ecuador y los países de la Unión Europea 2008.	43
Tabla No. 10 Códigos correspondientes a las distintas clases de café.	45
Tabla No. 11 Precios mínimos y primas de Comercio Justo.	46
Tabla No. 12 Exportaciones de café ecuatoriano.	47
Tabla No. 13 Comercio bilateral entre España y Ecuador.	48
Tabla No. 14 Comercio exterior de España por Comunidades Autónomas 2009.	53
Tabla No. 15 Comercio exterior catalán por provincias. Enero – Noviembre 2009.	61
Tabla No. 16 Ranking de los principales productos importados por Barcelona.	61
Tabla No. 17 Ranking de los principales productos importados por Girona.	62
Tabla No. 18 Encuestas de conocimiento sobre el Comercio Justo.	63
Tabla No. 19 Sectores de producción de café orgánico.	68
Tabla No. 20 Trámites obligatorios.	87
Tabla No. 21 Certificados no exigibles, que pueden ser solicitados por el exportador.	88
Tabla No. 22 Cuadro de tarifas en CONTECON Autoridad Portuaria.	89
Tabla No. 23 Características de exportación.	90
Tabla No. 24 Precios de tipos de café de Comercio Justo.	91
Tabla No. 25 Aranceles de importación	97

Tabla No. 26 Oportunidades para productos en el mercado español. _____	99
--	----

Índice de gráficos

Gráfico No. 1 Importaciones de productos de la Unión Europea. _____	37
Gráfico No. 2 Hábitos de consumo de café en España. _____	51
Gráfico No. 3 Consumo de café en España por Comunidades Autónomas. _____	52
Gráfico No. 4 Crecimiento promedio de ventas 2000 – 2005. _____	55
Gráfico No. 5 Ventas por Comunidades Autónomas. _____	56
Gráfico No. 6 Trámites de máquinas de café de Comercio Justo acreditadas en Cataluña. _____	64
Gráfico No. 7 Tipologías según el comportamiento en relación al Comercio Justo. _____	66

Índice de imágenes

Imagen No. 1 Logotipo de Comercio Justo o Fairtrade _____	24
Imagen No. 2 Comunidades Autónomas de España _____	49
Imagen No. 3 Productos de comercio justo. _____	54
Imagen No. 4 Mapa de Cataluña _____	60
Imagen No. 5 Ejemplo de una tienda de comercio justo. _____	65
Imagen No. 6 Exposición de productos de comercio justo. _____	67

Índice de organigramas

Organigrama No. 1 Estructura del sitio web. _____	71
Organigrama No. 2 Mapa de navegación. _____	71
Organigrama No. 3 Estructura Organizacional. _____	74

RESUMEN

Se desarrollará una investigación de los pasos a seguir para crear una cooperativa ecuatoriana y se determinará luego de algunos análisis el producto que se exportará y el país de destino, el cual depende mucho de la aceptación que exista sobre el comercio justo.

Además, se analizará la factibilidad de crear una plataforma virtual para tener un comercio más directo entre productores y compradores, para evitar la existencia de intermediarios y de esta manera podrá existir un mayor beneficio para los mismos.

Finalmente se examinarán los términos de exportación y de importación en el mercado elegido.

ABSTRACT

This research will be developed with significant investigations, following some steps in order to create a Cooperative in Ecuador, then be able to determine the export product and its destination country, the result depends heavily on the acceptance of Fairtrade.

Although there will be a review of the feasibility of creating a virtual platform to have a direct trade between producers and buyers to avoid the existence of middlemen and as a result of it obtain better benefits.

Finally, it will be important to consider the terms of export and import in the chosen market.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en el mundo globalizado en el que vivimos, todos los países se encuentran interconectados mediante tratados económicos, políticos y sociales, por lo que es muy importante destacar el ámbito comercial, debido a que éste es un tema que se vive en las transacciones diarias.

Los consumidores en el mundo, especialmente en los países más desarrollados, están adquiriendo conciencia sobre las compras que realizan, no solamente para su beneficio, sino por todas las personas que están integradas dentro del proceso de producción y también por el medio ambiente.

Los productos de comercio justo están teniendo cada vez, mayor importancia y significado, debido a que su proceso de producción es de calidad.

Este tema de exportación de un determinado producto de comercio justo desde una cooperativa ecuatoriana hacia la Unión Europea, por medio de una plataforma virtual, fue determinado con muy buenas razones. Una de ellas es que el Comercio Justo que es una iniciativa internacional que actualmente está teniendo un gran auge y aceptación por parte de los países desarrollados especialmente, además debido al mundo interconectado en el que vivimos, existen facilidades de exportación, facilidades arancelarias de países desarrollados para países en vía de desarrollo, lo cual también es una gran ventaja para el Ecuador.

Para mejorar los ingresos de los productores sería necesario crear una cooperativa como base comercializadora para la eliminación de intermediarios y que de esta manera exista un comercio directo entre productores y consumidores. Mediante la asociación de productores se consolidaría una entidad de comercio social y equitativo que planteará un desarrollo colectivo, es decir, un beneficio no sólo para el socio, sino también para el medio en el que se desenvuelve. Con esto se obtendrá un mejor conocimiento y comercialización de su producto.

Para la exclusión de los intermediarios se plantea la creación de una plataforma virtual que sea el nexo directo entre el productor y consumidor final. Los productos serían ofertados y comercializados mediante este sistema virtual que se está convirtiendo en el medio más utilizado por los consumidores del mundo entero, especialmente de la UE. De esta manera se eliminaría a los intermediarios de productos de comercio justo que no cumplen con el principio de un pago de un precio digno y justo.

Actualmente los consumidores europeos están más consientes de los procesos de producción, comercialización y retribución económica en los productos que adquieren.

Debido a las relaciones bilaterales con la UE, las tasas preferenciales hacia productos de Ecuador y la facilidad que ofrece mediante los nuevos acuerdos comerciales para el desarrollo productivo de ciertas aéreas, este bloque es un medio muy importante para el desarrollo y avance de pequeños productores ecuatorianos. Se estudiará a la Unión Europea como un mercado para la exportación de los productos de la cooperativa que serán ofertados mediante la plataforma virtual.

Los objetivos del trabajo son examinar los pasos que debería seguir una agrupación para convertirse en una cooperativa, y analizar su funcionamiento y rentabilidad para la exportación de un producto de comercio justo.

Se debe obtener información sobre el procedimiento que se debe seguir para crear una página web propia de la Cooperativa, que sea segura y accesible para todas las personas que deseen ingresar en ella, junto a un adecuado contenido de información: claro y completo.

Se analizará un estudio muy intenso sobre los convenios o tratados comerciales que existen entre algunos Países de la UE y Países de América Latina, entre los cuales se incluya Ecuador; para de esta manera proceder a la descripción de las facilidades y ventajas de comercialización que constan entre éstos, y así determinar el mercado meta.

Finalmente se debe proporcionar lineamientos sobre los requisitos arancelarios y los requerimientos necesarios para el ingreso de productos de Comercio Justo en el mercado meta de una manera directa por medio de una entidad formada por varios productores ecuatorianos.

CAPÍTULO 1: CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

1.1 Introducción.

En la actualidad existe una gran interconexión a nivel económico, político y social entre la mayoría de los países a nivel mundial; en el área comercial especialmente se ha desencadenado una nueva manera de realizar transacciones donde los consumidores buscan productos valorando no sólo su precio sino su calidad y el beneficio que éstos aportan.

El comercio justo es una iniciativa internacional que se creó para que exista mayor equidad en el comercio mundial, sin embargo, en algunos casos este objetivo no se está cumpliendo en su totalidad debido a la existencia de intermediarios.

El Comercio en la mayoría de casos se está convirtiendo en un comercio capitalista, es decir, en donde los intermediarios buscan fines de lucro, y por lo tanto venden los productos en un precio mucho más alto que el recibido por parte del productor, lo que es perjudicial tanto para productores como para los consumidores finales.

Las instituciones u organizaciones siempre han tenido mucho valor, sin embargo hoy en día se han convertido en asociaciones de mucha más importancia como resultado del mundo interconectado en el que nos encontramos. Actualmente las personas han visto necesaria la forma de agruparse para entre ellas reunir capacidades tanto intelectuales como materiales para poder operar de una manera más dinámica y eficiente en cualquier actividad que se lleve a cabo.

Las Cooperativas son una respuesta a esto, ya que formar una es mucho más rentable porque se obtiene mayor liquidez y existen mejores posibilidades de expandirse en el mercado. Además con el solo hecho de estar agrupados entre algunos socios que aporten con capital y constituyan una institución con personería jurídica, esta puede ser más competitiva y hacerse conocer tanto a nivel nacional como internacional de una manera más factible.

1.2 Concepto de cooperativa.

Una Cooperativa es una asociación de personas que se agrupan voluntariamente para realizar trabajos de beneficencia o para cubrir sus necesidades sociales, económicas y culturales por medio de una organización, la cual es controlada por sus socios, y en la que se realizan aportaciones necesarias para iniciar las actividades, que pueden ser de carácter económico, intelectual y moral.

Los socios que deseen constituir una Cooperativa deberán ser como mínimo en número de once, deberán adquirir derechos y tener obligaciones que cumplir, todas éstas se detallarán en las normas de las cooperativas. Las Cooperativas en formación se llaman pre-cooperativas, y una vez que se estructuren, deben ser aprobadas por la Dirección Nacional de Cooperativas y cuando hayan cumplido con todos los requisitos, podrán adquirir personería jurídica. (Dirección Nacional de Cooperativas)

1.3 Ministerio de Inclusión Económica y Social y Dirección Nacional de Cooperativas.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es el ente encargado de estudiar y aprobar los estatutos de todas las Cooperativas que se organicen en el país así como concederles personería jurídica y su registro.

Las Cooperativas se encuentran bajo el control de la Dirección Nacional de Cooperativas, entidad que es controlada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. La Dirección Nacional de Cooperativas es un organismo público de segundo nivel, dependiente de un Ministerio, el cual se encarga de la aprobación, fiscalización y asesoramiento de las Cooperativas, debiendo aplicar las sanciones en los casos que correspondan. Las actividades que realiza son:

- Aprobar los estatutos de las cooperativas, de los organismos de integración y de las instituciones de educación Cooperativa.
- Aprobar los planes de trabajo.

- Preparar los reglamentos especiales para la aplicación de la ley.
- Efectuar la disolución, liquidación e intervención de las cooperativas y el organismo de integración.
- Realizar el Censo Cooperativo y estadísticas.
- Aprobar el sistema contable.
- Fiscalizar y realizar exámenes contables de las Cooperativas.
- Asesorar a las Cooperativas y coordinar los planes de fomento cooperativo.
- Aplicar sanciones a las cooperativas y a los dirigentes.
- Gestionar, a nombre de las Cooperativas, ante organismos nacionales y extranjeros.
- Promover la integración del movimiento.
- Realizar cursos de educación Cooperativa.
- Cumplir programas de difusión del cooperativismo.
- Propiciar la organización de Cooperativas modelos.
- Celebrar convenios nacionales e internacionales para el cumplimiento de programas cooperativistas.
- Administrar el fondo de Educación Cooperativa. (Dirección Nacional de Cooperativas)

1.4 Principales Organismos de una Cooperativa.

Las Cooperativas se manejan por un esquema universal debido a que en todas existe una Asamblea General de Socios que es el máximo organismo, que es de carácter legislativo y programador, es decir, en la Asamblea se decide como se va a desarrollar o llevar a cabo las funciones de la Cooperativa. El Consejo de Administración que es el Poder Ejecutivo y el Consejo de Vigilancia siendo el poder controlador; estos son órganos dependientes de la Asamblea General, ya que es en ésta donde se toman las decisiones respectivas correspondientes de cada Consejo.

1.4.1 Asamblea general.

La Asamblea General es la máxima autoridad de la Cooperativa, sus decisiones son obligatorias para todos los socios y se tomarán por mayoría de votos. En caso de empate, quien presida la Asamblea tendrá voto dirimente.

Las Asambleas Generales pueden ser ordinarias o extraordinarias, y serán convocadas por el Presidente de la Cooperativa. Las primeras se reunirán por lo menos dos veces al año, en el mes posterior a la realización del balance semestral. Y las segundas se llevarán a cabo a pedido del Consejo de Administración, del Consejo de Vigilancia, del Gerente o de por lo menos la tercera parte de los socios.

1.4.2 Consejo de Administración.

El Consejo de Administración es el organismo directivo de la Cooperativa, y estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de nueve, elegidos por la Asamblea General. El Consejo de Administración y de Vigilancia tiene la capacidad de solicitar reuniones cuando se requieran de éstas, para una mejor organización y llegar a acuerdos necesarios.

1.4.3 Consejo de Vigilancia.

Es el organismo encargado de fiscalizar y controlar las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la Cooperativa.

El Gerente es el representante legal de la Cooperativa y por lo tanto es responsable de su administración y organización. El Gerente, al igual que los demás integrantes de la Cooperativa, estará sujeto a las disposiciones de la ley, además sea o no socio de la Cooperativa, siempre será remunerado, y estará amparado por las leyes laborales y del Seguro Social. (Ley de Cooperativas, Art. 30-36).

1.5 Clasificación de Cooperativas.

Las Cooperativas, según la actividad que vayan a desarrollar, pertenecen a uno solo de los siguientes grupos:

- Producción.
- Consumo.
- Ahorro y crédito.
- Servicios.

1.5.1 Sociedades Cooperativas de Producción.

Son aquellas cuyos miembros se asocian para trabajar en forma común en la producción de bienes y/o servicios, aportando cada uno, con su trabajo personal, físico o intelectual. Independientemente del tipo de producción a las que estén dedicadas, estas sociedades podrán almacenar, conservar, transportar y comercializar sus productos.

Las Cooperativas de producción pueden ser de algunas clases, entre estas están: agrícolas, frutícolas, viti-vinícolas; de huertos familiares, de colonización, comunales, forestales, pecuarias, lecheras, avícolas, de inseminación, apícolas, pesqueras, artesanales, industriales, de construcción, artísticas, y de exportación e importación. (Ley de Cooperativas, Art. 64)

1.5.2 Cooperativas de Consumo.

Cooperativas de consumo son aquellas que tienen por objeto abastecer a los socios de cualquier clase de artículos o productos de libre comercio.

Se puede organizar las siguientes clases de Cooperativas: de consumo de artículos de primera necesidad, de abastecimiento de semillas, abonos y herramientas, de venta de materiales y productos de artesanía, de vendedores autónomos, de vivienda urbana y de vivienda rural. (Ley de Cooperativas, Art. 65)

1.5.3 Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Cooperativas de ahorro y crédito son las que reciben ahorros y depósitos, hacen descuentos y préstamos a sus socios y verifican pagos y cobros por cuenta de ellas. Aquí se otorgan préstamos a sus asociados con capital propio.

Se puede organizar las siguientes clases: de crédito agrícola, de crédito artesanal, de crédito industrial, etc. (Ley de Cooperativas, Art. 66)

1.5.4 Cooperativas de Servicios.

Este tipo de Cooperativas son las que, sin pertenecer a los grupos anteriores, se organizan con el fin de llenar diversas necesidades comunes de los socios, se pueden constituir las siguientes clases de servicios: de seguros, de transporte, de electrificación, de irrigación, de alquiler de maquinaria agrícola, de ensilaje de productos agrícolas, de refrigeración y conservación de productos, de asistencia médica, de funeraria, y de educación. (Ley de Cooperativas, Art. 67)

1.6 Valores y Principios Cooperativos.

Los valores de las Cooperativas son:

- Ayuda mutua,
- Responsabilidad,
- Democracia,
- Igualdad,
- Equidad y,
- Solidaridad.

Las Cooperativas se basan en los siguientes principios:

Primer Principio: Membrecía Abierta y Voluntaria.

Las Cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas las personas que quieran formar parte de ella, que tengan objetivos comunes y estén dispuestos a aceptar las responsabilidades respectivas. Las personas que quieran formar parte de una Cooperativa tienen total libertad de acceder a las mismas, ya que no existe ningún tipo de discriminación de género, raza, clase social, religión, etc.

Segundo Principio: Control Democrático de los Miembros.

Las Cooperativas son organizaciones democráticas, es decir, todos los socios son escuchados y tienen derecho a opinar. Así mismo, las reglas y políticas de la

Cooperativa son realizadas por los miembros que la conforman, de una manera democrática y por votaciones.

Tercer Principio: La Participación Económica de los Miembros.

Los miembros contribuyen de manera equitativa en cuanto a lo económico y controlan de carácter democrático el capital de la Cooperativa. Una parte del capital es pertenencia común de la misma.

Los miembros determinan excedentes para el desarrollo de la Cooperativa mediante la creación de reservas, en la cual se va aportando dinero en un periodo determinado según los excedentes que reciban los socios.

Cuarto Principio: Autonomía e Independencia.

Las Cooperativas son organizaciones independientes que tienen poder sobre sí mismas. Cuando una Cooperativa quiere realizar acuerdos con otras organizaciones, pues debe haber una decisión conjunta por parte de todos los miembros y de esta manera se pueda mantener una verdadera autonomía de la Cooperativa.

Quinto Principio: Educación, Formación e Información.

Las Cooperativas además de buscar sus propios objetivos, también pretenden dar una correcta educación y entrenamiento a sus miembros, gerentes y empleados, de tal forma que contribuyan eficazmente al desarrollo de su Cooperativa.

Sexto Principio: Cooperación entre Cooperativas.

Las Cooperativas buscan que exista una buena relación con las demás Cooperativas por lo tanto les interesa fortalecer el movimiento cooperativo, trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

Séptimo Principio: Compromiso con la Comunidad.

La Cooperativa además busca obtener beneficios y aportar en algo para conseguir un desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros. (Sáenz)

1.7 Formación de una Pre-cooperativa.

Primeramente para crear una Cooperativa se debe comenzar con la formación de una Pre-cooperativa.

La Pre-cooperativa es una agrupación de personas, que se encuentran en proceso de formación de una cooperativa, es decir, que ésta aún no tiene carácter de persona jurídica. Este es el camino previo para la creación de una Cooperativa la que realiza actividades como si fuere una Organización y debe seguir los siguientes pasos:

- Designar el Directorio Provisional.
- Discutir y aprobar el Estatuto.
- Reunir todos los documentos necesarios para la aprobación legal.
- Realizar una campaña de promoción de socios.
- Elaborar el Plan de Trabajo y Financiamiento.
- Obtener de los socios los recursos para los gastos de constitución.
- Recaudar los valores por certificados de aportación pagados y depositarlos en una cuenta bancaria. (Ley de Cooperativas) Art 4

1.8 Socios de una Cooperativa.

Las Cooperativas se caracterizan por tener carácter democrático, en donde todos sus miembros tienen libertad de expresión, y al mismo tiempo, tienen derechos y obligaciones que cumplir. Así mismo para que las personas puedan formar una Cooperativa y que ésta esté en capacidad de contraer personería jurídica se deben cumplir algunos requisitos:

- a) Deben tener capacidad civil para contratar y obligarse.

- b) Si es que son menores de 18 años, pueden formar parte pero teniendo un representante legal o también formar parte de Cooperativas estudiantiles y juveniles.
- c) Ninguna persona podrá ser miembro de una Cooperativa de la misma clase o línea de aquella a la que esa persona o su cónyuge ya pertenecen.
- d) No podrán ser socios de una cooperativa quienes hayan defraudado en cualquier institución pública o privada, o hayan sido expulsados de otra cooperativa por falta de honestidad. La Dirección Nacional de Cooperativas es el encargado de impedir el ingreso determinadas las personas.
- e) Los socios de una Cooperativa pueden separarse de ella en cualquier momento, y si así lo hacen, no serán responsables de las obligaciones que contraiga la institución luego de su salida. (Ley de Cooperativas, Art. 11-15)

1.8.1 Registro de Socios.

Para la inscripción y aceptación correcta de los socios, se deberá realizar una solicitud dirigida al señor Director de la Dirección Nacional de Cooperativas, Subsecretario Regional o Director Provincial, en la cual esté suscrito por el Presidente y Gerente de la Cooperativa; debidamente certificada por el Secretario(a) de la misma señalando la fecha en la que se aceptó al socio.

1.8.2 Requisitos Personales.

Los requisitos que deben presentar aquellos que procederán a conformar una Cooperativa son:

- Copia de cédulas de identidad.
- Copia de certificados de votación de los socios entrantes y salientes.
- Declaración de no pertenecer a otra Cooperativa de la misma clase. (MIES)

1.9 Fases Para la Formación de una Cooperativa.

1. Etapa de preparación: El grupo de personas interesadas en formar una Cooperativa realiza reuniones con el objetivo de llegar a un acuerdo hasta lograr un mínimo de once personas que tengan los mismos intereses y para que sea una asociación exitosa.

2. Asamblea Constitutiva: El líder del grupo se encarga de convocar a todos los interesados a la Asamblea Constitutiva de la Cooperativa. Aquí se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Es muy importante contratar un asesor especializado en cooperativismo, que dé una charla a los que serán socios, que se encuentre en capacidad de responder las preguntas fundamentales y despierte el interés en el grupo.
- b) El líder del grupo instala la Asamblea y es conveniente que esa misma persona sea designado Director de la Asamblea. Se debe también escoger a la persona que será secretario de la organización para que lleve el control de varios aspectos.
- c) Se debe realizar la redacción del acta constitutiva, donde deben constar todos los puntos tratados.
- d) Una vez aprobada la constitución de la Cooperativa se discute y aprueba el nombre o razón social.
- e) Luego se designa el Directorio Provisional, el mismo que será el encargado de preparar el proyecto del Estatuto, por este motivo se le concede un plazo y se señala la fecha de la próxima Asamblea.
- f) Se nombra una Comisión para que prepare el Plan de Trabajo.
- g) Se fija el valor de la cuota de ingreso y el valor y número de certificados de aportación y si se da el caso, se puede proceder a recibir las cuotas y aportaciones que ese momento quieran pagar los presentes.
- h) Se nombra una comisión para la promoción de nuevos socios y de capital.
- i) Se da paso a la elaboración del Acta y se procede a dar lectura de la misma para que firmen los socios que conforman la Cooperativa.

3. Etapas de formación: En esta se empieza a poner en práctica las actividades que va a necesitar una Cooperativa para poder ser aceptada y registrada correctamente.

- a) Se abre una libreta de ahorros en un banco, a nombre de la pre-cooperativa.
- b) Se prepara el Plan de Trabajo y el primer Presupuesto.
- c) Se llena el formulario de los socios fundadores.
- d) Se elabora el Estatuto con el asesoramiento de un abogado.
- e) Se preparan las declaraciones juramentadas ante un Notario.

4. Fase de discusión del Estatuto: Se reúne la Asamblea General en dos fechas diferentes para analizar y discutir los puntos del Estatuto. Aquí los miembros de la organización pueden dar sus puntos de vista y argumentar con sus propias opiniones para que todos lleguen a un acuerdo común en donde se sientan a gusto. Estas reuniones deben contar con la presencia de un Abogado Asesor.

5. Presentación de documentos: Es muy importante llevar un orden lógico de los documentos que se deben entregar para proceder a la entrega de la carpeta completa en la Dirección Nacional de Cooperativas.

Además se recomienda un seguimiento permanente hasta lograr la expedición del Acuerdo Ministerial.

Los documentos básicos e indispensables son:

- i. Solicitud de aprobación dirigida al Ministro de Inclusión Económica y Social.
- ii. Certificado del Técnico Asesor sobre el asesoramiento dado a las personas que desean formar la cooperativa.
- iii. Copia del Acta Constitutiva, en la misma que se haya designado el Directorio Provisional, con la nómina de sus miembros y firmada por todos los socios.
- iv. El Estatuto en tres ejemplares.
- v. Certificado del Secretario del Directorio Provisional al final del Estatuto que acredite que dicho Estatuto fue discutido y aprobado en tres sesiones diferentes.

- vi. Certificado otorgado por un funcionario de la Dirección de Cooperativas a nivel de Gobernadores, Jefes o Tenientes Políticos, sobre la veracidad de la lista de miembros integrantes de la Cooperativa a formarse.
- vii. Declaración Juramentada de no pertenecer a otra cooperativa de la misma línea, de no haber defraudado en institución alguna, sea pública o privada y de no haber sido expulsado por falta de probidad de otra cooperativa.
- viii. Comprobante de depósito bancario al menos por el 50% de los certificados de aportación suscritos.
- ix. Tres copias de la lista de socios fundadores, en que consten los siguientes datos: nombre, domicilio, estado civil, ocupación, nacionalidad, número y valor de los certificados de aportación que suscribe y cantidad pagada, número de cédula de identidad, papelería electoral, firma y rúbrica.
- x. Plan de trabajo y financiamiento.

6. Aprobación legal:

- a) El momento en que se recibe el Acuerdo del Ministerio, es cuando inicia la existencia legal de la Cooperativa.
- b) Por último se procede a revisar y analizar las observaciones dadas en dicho acuerdo para poder entregar los Estatutos a todos los socios.

7. Actividades iniciales de la Cooperativa:

- a) Designar la primera reunión de orientación de la Cooperativa.
- b) Elegir presidente, gerente y miembros de comisiones.
- c) Solicitar la garantía del gerente.
- d) Emitir los certificados de aportación y entregar a los socios. (Sáenz 73-74)

Una vez descritas las etapas que deben seguirse para crear una Cooperativa, es importante profundizar un poco en algunos temas básicos como lo referente al aspecto económico, los documentos que se deben presentar y lo relacionado a la disolución de Cooperativas.

1.10 Régimen Económico.

El capital social está constituido fundamentalmente por las aportaciones de los socios, aunque también forman parte del mismo las cuotas de ingreso, las multas, las donaciones, los fondos de reserva, herencias, etc. Los certificados de aportación adquirirán un interés no mayor del 6 % anual, que se pagará de los excedentes. Los integrantes de una Cooperativa deberán pagar antes de presentar la aprobación del estatuto de la cooperativa por lo menos el 50% del valor de los certificados de aportación que hayan suscrito, de acuerdo al plan inicial de financiamiento.

En caso de que existan pérdidas, se deberá distribuir entre los socios.

Los excedentes son los sobrantes que quedan luego de realizarse las deducciones de los gastos de administración, utilidades para los trabajadores, amortización de deudas, costo de bienes en general, intereses de los certificados de aportación; por lo tanto un porcentaje de esto será destinado para la ayuda social de los miembros y para las labores educativas.

Una Cooperativa siempre buscará un camino para que el dinero que sobra sea invertido de una buena manera y pueda producir algo en el futuro, lo cual será beneficiario para los mismos socios a largo plazo. (Sáenz 282)

1.10.1 Causas de disolución y liquidación.

Cuando determinada institución o sociedad no está siendo efectiva con el cumplimiento de sus objetivos y se quiere terminar con ello, se procede a su liquidación o la disolución de la misma. Para esto se debe llevar a cabo una reunión en una Asamblea de carácter extraordinario en la cual debe haber una votación favorable de por lo menos las dos terceras partes de la totalidad de los socios activos. Sin embargo, es necesario evitar de cualquier manera que una institución de servicio que obviamente cuesta trabajo constituirla, por decisión de algunas personas termine su existencia legal.

Cualquier Cooperativa podrá ser disuelta por acuerdo del Ministerio de Inclusión Económica y Social, previo informe de la Dirección Nacional de Cooperativas, si estuviere comprendida en una o más de las siguientes causales:

1. Estar cumplido el tiempo para el cual fue constituida.
2. Haber resuelto su disolución por votación tomada en tal sentido por las dos terceras partes de la totalidad de socios.
3. Haber disminuido el número de socios del mínimo legal, y permanecido así por más de tres meses.
4. No haber realizado, en el lapso de dos años, la actividad necesaria para lograr las finalidades para las que fue establecida.
5. Por fusión con otra Cooperativa.
6. Por violación de la Ley, del Reglamento General o del estatuto.
7. Por quiebra. (Sáenz 91)

1.10.2 Acta Constitutiva de una Cooperativa.

El Acta de la constitución de una Cooperativa se debe redactar con mucha claridad y deben quedar bien explícitos los siguientes aspectos:

1. Explicar sobre los fundamentos doctrinarios y legales de una Cooperativa. Se realiza una explicación amplia sobre la finalidad la Cooperativa, los servicios que presta, la organización que debe tener y los pasos o trámites que es necesario seguir para que se constituya la Cooperativa como una persona jurídica. Además en este punto se realiza una exposición sobre los fundamentos filosóficos, económicos y sociales de la Cooperativa, así también los derechos y obligaciones que asumen los socios y los requisitos que deben cumplir.
2. Describir cual es la naturaleza de la Cooperativa, de servicios, de consumo, producción, etc. Aquí se detallan los servicios o bienes que va a vender de forma legal la Cooperativa y explica los objetivos que desea alcanzar, asegurando que todos los socios que la conforman serán beneficiarios de ésta.

3. Designación de razón social y ubicación de sitio de trabajo. En este punto se enuncian varios nombres para la razón social o denominación de la Cooperativa y el lugar en donde ésta se llevará a cabo.
4. Capitalización y financiamiento. Se procede a discutir el aporte económico que todos los socios deben pagar, de igual modo el valor de la cuota de ingreso no reembolsable. Todos los socios deben estar de acuerdo con estos valores y también llegar a un acuerdo del monto que se pagará mensualmente.

Al final de la Acta debe firmar el Presidente y el Secretario para confirmar su acuerdo con lo suscrito. (Sáenz 80-82)

1.10.3 Estatuto de la Cooperativa.

El Estatuto de una Cooperativa es el cuerpo legal que respalda la existencia y funcionamiento de una Cooperativa, contiene todos los principios fundamentales para cada institución Cooperativa, y por lo tanto constituye la máxima norma de una cooperativa. Este documento tiene que ser aprobado por la Función Ejecutiva para que tenga validez, mediante el Acuerdo Ministerial. Luego la Cooperativa dictará sus propios reglamentos, en los cuales se explicará los procedimientos a seguir en cada situación.

Los principales puntos del Estatuto de una Cooperativa son:

- Nombre, domicilio y responsabilidad.
- Finalidades y campo de acción.
- Derechos y obligaciones de los socios.
- Estructura y organización interna.
- Medidas de control y vigilancia.
- Forma de constituir y pagar el capital social.
- Principio y término del año económico.
- Uso y distribución de excedentes.
- Causa de disolución y liquidación.
- Procedimiento para reformar el Estatuto. (Sáenz 86-87)

Los puntos listados anteriormente ya han sido detallados en páginas previas.

1.10.3.1 Ventajas.

Al conformar una Cooperativa entre varias personas se puede operar de una manera más eficaz ya que de esta manera se pueden reducir costos y también riesgos. Al mismo tiempo los socios pueden incrementar su rentabilidad, lograr mayores beneficios para su productividad y acumular conocimientos que se obtiene mediante la conjunta cooperación entre ellos.

Entre otras ventajas, las Cooperativas:

1. Surgen para satisfacer necesidades comunes.
2. Son exentas del pago de impuesto sobre ingresos.
3. Tienen supervisión anual.
4. Reciben apoyo y asistencia técnica de la Administración de Fomento Cooperativo.

1.10.3.2 Virtudes.

Las virtudes que poseen las Cooperativas son:

1. Desarrollo económico con capital nativo.
2. Riesgo compartido.
3. Firme compromiso social.
4. Libertad de entrada y salida.
5. Respeto a la dignidad del Hombre pues vale por lo que es y no por lo que posee.

1.10.3.3 Reducción de riesgo.

La reducción del riesgo se da por que entre varios socios que se dediquen a la producción, se pueden utilizar las tecnologías con las que cuenten y de esta manera mejorar la producción de una forma más rápida y eficiente.

Asimismo al ser parte de una Cooperativa de exportación se compartirán los costes; por lo tanto si es que se falla de alguna manera o existe una disminución en las exportaciones, el fracaso es minimizado, ya que de dicha exportación tienen que ser responsables y responder todos los socios de la Cooperativa.

1.10.3.4 Aumento de rentabilidad.

Al participar y formar parte de una Cooperativa de exportación se podría mejorar los márgenes de utilidad de la misma, fijando estrategias más estables de exportación.

En una Cooperativa, los socios que la conforman, comparten los gastos administrativos y de promoción. Esto evita que cada miembro tenga que invertir altas cifras de dinero para una exportación individual. Una Cooperativa ayuda a que sus miembros pasen de ser simples productores o empresas de abastecimiento a un tipo de una empresa o sociedad de gran magnitud, mayor fortaleza, con mejores estrategias de exportación y actividades de comercialización que se pueda posicionar mejor en cualquier mercado al que se quiera dirigir.

1.10.3.5 Mejor eficacia.

Una Cooperativa es eficiente y puede superar de una mejor manera sus problemas debido a su tamaño y su economía. Al compartir recursos, información y experiencia, los socios miembros pueden mejorar e intensificar sus actividades de venta y promoción en el extranjero. Al unirse entre socios se puede proveer una mayor diversidad de productos y una cantidad superior, que al hacerlo por separado. Todo esto permite que los productos tengan un mayor atractivo para los clientes y futuros consumidores extranjeros que en este caso serán los de la Unión Europea, aumentando así la competitividad a escala internacional de los productos de Comercio Justo de la Cooperativa.

1.10.3.6 Acumulación de conocimientos.

Este es uno de los beneficios más importante que puede tener una Cooperativa, ya que en muchos casos, las exportaciones individuales son limitadas. Al formar una

Cooperativa existen muchas ventajas, ya que cada socio participa con sus conocimientos, habilidades, etc., y de esta manera se puede obtener un beneficio común debido a una mayor participación y experiencia entre los socios que la conforman y así mismo resolver los problemas de manera conjunta.

1.10.3.7 Mejora de la posición competitiva.

Una Cooperativa tiene una ventaja de posición competitiva ya que estará conformada por varios miembros socios y sus productos comunes que hará que exista un mejor posicionamiento. Esto supone que va a ampliar y mejorar la oferta y a tener una ventaja sobre los compradores y proveedores. Además debido a la unión de los socios, la Cooperativa toma más fuerza y puede tener un excelente nivel de producción. Además, se puede mantener una mayor flexibilidad frente a la demanda y responder ante ésta de una manera más efectiva y rápida, obteniendo así la satisfacción tanto de los consumidores como de los productores.

1.10.3.8 Reducción de costos.

Esta es una de las razones por las que se busca formar una cooperativa, ya que para un negocio los factores que priman son los costos, que a la final son los determinantes de los ingresos o utilidades de la asociación.

Los gastos de varias áreas son repartidos de una forma común y global por la Cooperativa, entre estos están:

- Gastos por la creación de la Cooperativa.
- Gastos de estructura.
- Salario para personal contratado.
- Asistencia a ferias nacionales o Internacionales.
- Estudios de mercado, acceso a bases de datos y directorios.
- Marketing y publicidad para promocionarse.
- Gastos extras, etc.

Como se pudo analizar en toda la información sobre la creación de Cooperativas, está claro que primero se debe formar una pre-cooperativa en la que se discuten todos los puntos importantes de la misma y en donde se debe empezar a unir los requisitos y documentos necesarios para su constitución. Aquí se reúnen las personas que estén interesadas hasta formar un mínimo de 11 socios con un respectivo asesor para informarse de todo sobre cooperativas al igual que para despegar todas sus dudas. Los miembros tienen que realizar las aportaciones correspondientes como socios.

En las Cooperativas todo es democrático por lo que para tomar cualquier decisión se realizan asambleas para mediante votaciones decidir de manera conjunta. Así mismo por razón de votaciones se elige al presidente de cada organismo de la Cooperativa y sus principales miembros. Luego se procede a colocar un nombre a la Cooperativa, realizando el respectivo procedimiento de registro, y entre otras actividades ya descritas anteriormente, se entregan todos los documentos requeridos junto a los anexos correspondientes a la Dirección Nacional de Cooperativa, que luego será revisado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social quien determinará la constitución legal o no de la Cooperativa.

CAPÍTULO 2: CREACIÓN DE UNA COOPERATIVA ORIENTADA A LA EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO A UN PAÍS MIEMBRO DE LA UNIÓN EUROPEA

2.1 Introducción

Una vez dadas las descripciones respectivas sobre la creación de las Cooperativas y sus características generales es importante especificar el tipo de Cooperativa en la que me centraré durante el desarrollo de este capítulo.

Una Cooperativa de Producción es una asociación correcta para cualquier tipo de productores, quienes podrían tener una exitosa aceptación y por lo tanto un buen nivel de exportación. El objetivo es analizar la viabilidad de la creación de la misma mediante un número de personas que posean terrenos de producción de algún producto de comercio justo que será exportado a un determinado país de la Unión Europea. Esto se acordará según se vaya avanzando con las respectivas investigaciones, para posteriormente poder examinar la viabilidad de la comercialización y exportación hacia el bloque de la Unión Europea, el cual será el mercado objetivo y mediante una previa investigación de los mercados de este bloque se decidirá el país meta y el producto que se procederá a exportar.

Dentro de las Cooperativas de Producción se encuentran las de producción agrícola la cuales son de mi interés debido a que seguramente el producto a exportar será agrícola, ya que los productos primarios ecuatorianos son los más importados por la Unión Europea.

Se puede formar una Cooperativa de producción agrícola que puede constituirse a base de socios propietarios de sus lotes individuales o mediante una actividad comunal en un predio de dominio de todos los socios. Para la aprobación de esto se requiere un informe previo del INDA (Instituto Nacional de Desarrollo Agrario), salvo el caso que se forme a base de socios que con anterioridad ya han sido propietarios de los inmuebles, caso en el cual estos bienes no forman parte del capital de la Cooperativa.

La asociación de personas que quieran y tengan un buen nivel de producción es muy importante para que se pueda constituir una Cooperativa de prestigio y buena reputación para de esta manera poder acceder a mercados extranjeros.

Se buscará escoger un producto de Comercio Justo - *Fairtrade* para la exportación debido a que éste es un comercio alternativo en donde se toma en cuenta a los pequeños productores y se les otorga beneficios por su buena producción con altos niveles de calidad respetando los derechos humanos.

2.2 Comercio Justo o Fairtrade.

Imagen No. 1 Logotipo de Comercio Justo o Fairtrade



Fuente:

<http://www.pobrezamundial.com/wp-content/uploads/sello-comercio-justo.jpg>

El Comercio Justo nace en Europa con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de pequeños productores para obtener mediante el pago de un precio justo, productos de mejor calidad, que tengan un bajo uso de químicos, respetando al medio ambiente al momento de su producción. Este comercio es algo muy positivo especialmente para los países en vías de desarrollo. (Fairtrade)

EL Comercio Justo o *Fairtrade*, es una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. El Comercio Justo es de gran beneficio para los productores ya que les brinda condiciones comerciales más convenientes. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y asegurarse

económica y comercialmente con la producción de determinados productos. *Fairtrade* reconoce a los productores desfavorecidos, es decir, aquellos pequeños productores que están conformados en cooperativas u otras organizaciones. (Fairtrade)

La gran ventaja del Comercio Justo es que permite que tanto el productor como el consumidor final se beneficien con la venta o compra de estos productos, debido a que los precios son controlados, es decir, que la mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores y así mismo se trata de evitar al máximo la existencia de muchos intermediarios para que el producto cuando llegue al consumidor final, no sea muy alto sino normal y hasta un poco más bajo de lo normal. Dicho precio mínimo, garantiza que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción. Además, algo de gran importancia es que los productores reciben una cantidad de dinero adicional, que equivale a una prima de Comercio Justo o *Fairtrade*, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

En los últimos 30 años las organizaciones del comercio justo han crecido bajo el impulso de las redes solidarias de tiendas en todo el mundo. Estas tiendas se encuentran en varios lugares de países en donde se consume en mayor cantidad estos productos. Las personas consumidoras pueden adquirir estos productos no sólo en tiendas solidarias sino también en algunos establecimientos tradicionales, comisariatos, grandes cadenas de distribución y páginas web. (Fairtrade)

Las Organizaciones Principales de comercio justo son:

- Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA),
- Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS!),
- Organización Certificadora del Comercio Justo (FLO),
- Organizaciones certificadoras de productos orgánicos - afiliadas a la Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica (IFOAM),
- Algunas de las organizaciones pertenecen a la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

Dentro del Comercio Justo están también las Buenas Prácticas Agrícolas que son un conjunto de principios, normas y técnicas básicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, con el objetivo de cuidar la salud humana, proteger al medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y sus familias. (Fairtrade Labelling Organization International, FLO)

2.3 Objetivos de las Buenas Prácticas Agrícolas.

Una buena práctica agrícola consiste en:

1. Conservación del suelo.
2. Utilización óptima de la energía.
3. Utilización eficiente del agua.
4. Conservación de la biodiversidad.
5. Utilización racional de fertilizantes.
6. Utilización racional de fitosanitarios.
7. Reducción de la contaminación de origen agrario.
8. Sanidad animal.
9. Carga ganadera.
10. Normas Mínimas Medioambientales y relacionadas con las Buenas Prácticas Agrarias. (FLO - Precio mínimo y prima de Comercio Justo)

Cada vez más consumidores optan por comprar productos con el Sello *Fairtrade* - Comercio Justo en el mundo. Este sello indica que el producto ha sido producido y comercializado conforme a los criterios internacionales del Comercio Justo, lo que quiere decir, que ha respetado a los hombres y mujeres de una manera equitativa, que lo han elaborado con condiciones de trabajo dignas, salario de acuerdo con el nivel del país, sin explotar a la mano de obra y con un uso muy bajo de químicos; que se ha producido respetando el medio ambiente. Una vez realizada la inspección de estos procesos y su correcta aplicación se procederá a la colocación del sello *Fairtrade*, y de esta manera se podrán diferenciar de los demás productos.

2.4 Crecimiento internacional del Comercio Justo

Según estadísticas se observó que en el año 2008 se consumieron productos con el sello *FAIRTRADE* por valor de 2.894 millones de euros en todo el mundo, una cifra que corresponde a un aumento del 22% con respecto a 2007. (Sello de Comercio Justo) Estas cifras muestran de manera clara que actualmente las personas quieren estar seguras de que lo que consumen. “En una situación de crisis económica como la actual, los consumidores no sólo no han olvidado la importancia del Comercio Justo, sino que han apostado más fuerte por los productos certificados.” (Cabrera)

El Comercio Justo se ha vuelto de gran importancia a nivel internacional y esto se observa mediante el crecimiento del consumo de algunos productos de Comercio Justo certificado. Un ejemplo muy claro de esto son las ventas del té *FAIRTRADE*, el cual se han duplicado, creciendo un 112%. También es destacable el incremento de las ventas de café, el producto de Comercio Justo más relevante y a su vez uno de los más representativos, que ha crecido un 14%. Al igual que el algodón a duplicado su demanda; esto es notorio debido a las ventas de prendas hechas con algodón certificado de Comercio Justo, desde camisetas hasta toallas que se vendieron en gran cantidad en el año 2008. (Sello de Comercio Justo)

Este comercio ha ayudado y beneficiado a muchos productores, sean éstos pequeños o grandes. El mercado de Estados Unidos es muy importante para la comercialización de determinados productos, así como el mercado de Europa que tiene primordial valor especialmente en la importación de países en vía de desarrollo.

Este crecimiento es muy positivo para los agricultores y productores que, a través del *FAIRTRADE* - Comercio Justo, reciben mucho más que sólo beneficios financieros para que puedan tener una estabilidad y un plan de futuro.

Un dato muy significativo según estudios determinó que en el 2008 las ventas producidas han beneficiado a más de 1,5 millones de productores y trabajadores en 58 países del sur. (Sello de Comercio Justo)

2.5 Principios Comunes del Comercio Justo.

Los siguientes principios para todos los criterios de Comercio Justo son aplicables a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones:

1) Desarrollo social.

Para los pequeños productores, los criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado del cual exista un nivel de demanda moderado. Todos los miembros de la Cooperativa deben tener acceso a la toma de decisiones y participación equitativa en las actividades de la organización. (Objetivos de los Criterios Fair Trade)

En el caso de contratar a trabajadores, los criterios de Comercio Justo exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a los mismos. No puede darse ningún tipo de discriminación hacia los empleados, no puede tampoco existir trabajo infantil; es decir, se debe brindar la mayor seguridad y facilidades a los trabajadores para que éstos también realicen sus actividades con conciencia y el producto sea aún mejor aceptado en el mercado como Producto de Comercio Justo – *Fairtrade*. (Objetivos de los Criterios Fair Trade)

2) Desarrollo económico.

Para la mayoría de los productos, los criterios de Comercio Justo *Fairtrade* exigen a la industria el pago de un precio mínimo de Comercio Justo y de una prima de Comercio Justo a los productores. El precio mínimo de Comercio Justo permite al productor cubrir los gastos de una producción. La prima de Comercio Justo es el dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida, además está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc.; es decir, los productores deciden cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo a ello las administran. Además los criterios de

Comercio Justo - *Fairtrade* exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiamiento, si los productores así lo solicitan. Con ello se pretende ayudar a los productores a que tengan un previo acceso al capital y de esta manera puedan proceder de una mejor manera a la producción del producto demandado. (Objetivos de los Criterios Fair Trade)

3) Desarrollo medioambiental.

Los criterios de Comercio Justo - *Fairtrade* también incluyen requisitos para las prácticas agrícolas, las mismas que deben ser respetuosas con el medio ambiente, el uso de agroquímicos debe ser reducido y seguro, con un manejo apropiado de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados. Sin embargo, no se exige certificación orgánica dentro de los criterios de Comercio Justo – *Fairtrade*. Si bien los costos para la producción orgánica son altos, éstos se tienen en cuenta dentro de los precios mínimos de Comercio Justo para productos de cultivo orgánico, que son más elevados. (Objetivos de los Criterios Fair Trade)

2.6 Certificación de Comercio Justo.

La certificación *FAIRTRADE* se lleva a cabo por una empresa llamada FLO-CERT, la cual verifica el cumplimiento de los criterios Fairtrade por parte de los productores. Es muy importante que esta empresa confirme que la Cooperativa está realizando correctas prácticas sociales, medioambientales, etc.

El sello de certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es lo que se le coloca a cada producto que forma parte del Comercio Justo, una vez que FLO (*Fairtrade Labelling Organization International*) haya realizado la revisión respectiva en los productos. Este sello es propiedad exclusiva de FLO y queda así registrado como marca comercial; estas marcas se encuentran en miles de productos en más de 60 países en la actualidad.

Una vez que los productores reciban la primera certificación, son inspeccionados sobre el terreno anualmente para observar como se está llevando la producción. En

algunos casos, cuando las organizaciones han demostrado un excelente cumplimiento durante muchos años, pueden calificar para una de revisión de escritorio como parte de un ciclo de inspección de tres años.

En la actualidad, el sello de Certificación de Comercio Justo *FAIRTRADE* es el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. (Fairtrade Labelling Organization International, FLO)

Para realizar buenas y factibles negociaciones sobre un producto de Comercio Justo, se debe analizar cuáles son los mercados que más aceptación tienen con el Ecuador y sus productos, para esto es importante observar los convenios o beneficios que se encuentran vigentes entre el Ecuador y los países de la Unión Europea.

2.7 Relaciones de la Unión Europea con la Comunidad Andina.

El comercio es una de las herramientas más efectivas para estimular el desarrollo de los países, esto es debido a que el mundo actual en el que vivimos se encuentra totalmente interconectado como resultado de los avances tecnológicos que han hecho posible un mundo sin fronteras. El comercio justo es un comercio alternativo capaz de diversificar aún más las economías y lograr un crecimiento económico mayor. Por esta razón, Europa, en donde inició y se creó el Comercio Justo-*Fairtrade* concede preferencias arancelarias a determinados países que se encuentran en desarrollo para que éstos puedan ingresar a otros mercados y que al mismo tiempo se beneficien de sus productos o servicios.

Es de gran importancia saber que existen acuerdos regionales entre la Unión Europea y otras regiones del mundo, entre ellas se encuentra América Latina que es un bloque del cual la UE depende mucho en cuanto a la importación de algunos productos y viceversa. En América Latina se encuentra la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que fue creada en 1969 y cuenta en la actualidad con cuatro países miembros: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Este es un bloque que como resultado a su consolidación y unión ha tomado más fuerza tanto a nivel regional como a nivel internacional en varios aspectos. (Comunidad Andina)

Las relaciones entre la Unión Europea y Ecuador se desarrollan tanto de forma bilateral como regional; por ejemplo relaciones con la Comunidad Andina que fueron reforzadas en diciembre de 2003 con la firma de un Acuerdo de Diálogo Político y Cooperación que tiene como objetivo fortalecer su relación mediante un Acuerdo de Asociación integral que incluye el diálogo político, cooperación y comercio.

El Ecuador y la Unión Europea fortalecieron aún más su relación en el año 2007 cuando la UE envió a la Misión de Observación Electoral (MOE) para que evalúen el desarrollo del país sobre algunos aspectos, en especial el de la Asamblea Constituyente, y vieron que ésta era algo muy positivo que el Ecuador estaba realizando y que realmente necesitaba para que exista un mayor orden en el gobierno. Por lo tanto la UE consideró positiva la consolidación de relaciones con el Ecuador.

Así mismo se estableció una Estrategia Regional en la que la UE se denomina ser el principal donante de ayuda oficial para el desarrollo de la región andina, con un presupuesto de 713 millones de euros durante el año 2007 hasta el 2013. Esta cooperación financiera bilateral en cuanto a su estrategia para el Ecuador se enfoca en la educación, el refuerzo de la competitividad y la entrada en el mercado de pequeñas y medianas empresas. (External Relations)

El Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) es igualmente otro de los beneficios que la UE brinda a varios países en vías de desarrollo. Este ofrece aranceles más bajos o un acceso en franquicia de derechos al mercado de la Unión a las importaciones aplicado a 179 países y territorios en desarrollo. Estas preferencias son otorgadas sin que exista algo a cambio por parte de los países beneficiarios. En Latinoamérica, 11 países se benefician del SPG, éstos son: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, y Venezuela. Las exportaciones desde estos países hacia la UE son con arancel 0% en la cual se incluyen bienes tanto agrícolas como industriales para un total de 7.200 productos. Esto se da por considerarlos países frágiles que cumplen los nuevos criterios de desarrollo sostenible y buena gobernanza, y que fortalecieron los principales convenios internacionales de derechos sociales y humanos, de la protección medioambiental y de gobernanza, incluida la lucha contra la droga. El

SPG se aplica por periodos de tres años a través de un Reglamento, el cual entró en vigor desde el 1 de Enero del 2009, cuya duración es hasta el 31 de Diciembre del 2011. Entre estos productos están: atún, camarones, preparaciones de pescado, cacao, café, rosas, palmito, jugo de maracuyá, maderas tropicales, piñas tropicales, bananas o plátanos, flores, textiles, oro, entre otros productos. (La Unión Europea y Ecuador)

El Ecuador específicamente puede exportar con un arancel muy bajo, casi 0% los siguientes productos: atún, café, flores, textiles, cuero, frutas, jugos, aceites, camarones, cacao, oro, palmito, entre otros productos.

Entre los países andinos, el Ecuador es el país que más aprovecha el beneficio del SPG+ otorgado por la UE ya que exporta un 48% del total de sus ventas bajo el sistema de preferencias, y aprovecha un 88% del total de las concesiones arancelarias. Mientras que por ejemplo Perú exporta un 22% del total y tan solo aprovecha un 37%, y Colombia exporta con un 19% y aprovecha solo el 46% de este sistema. (La Unión Europea y Ecuador)

2.8 Negociaciones de la Unión Europea con el Mundo.

Es importante analizar varias investigaciones sobre el mercado europeo con sus respectivas importaciones y exportaciones, al igual que las exportaciones e importaciones del Ecuador, para que posteriormente, luego de un claro y profundo estudio, se pueda determinar el país al que más conviene exportar y cuáles son los productos con mejor aceptación en el mercado Europeo. (Delegación de la Unión Europea)

Tabla No. 1 Negociaciones de la Unión Europea con el mundo.						
Año	Importaciones (mill. euros)	% Anual de cambio	Exportaciones (mill. euros)	% Anual de cambio	Balance (mill. euros)	Imp + Exp
2003	935.270		869.236		-66.034	1.804.506
2004	1.027.522	9,9	952.954	9,6	-74.568	1.980.476
2005	1.179.569	14,8	1.052.720	10,5	-126.849	2.232.289
2006	1.351.745	14,6	1.159.276	10,1	-192.468	2.511.021
2007	1.426.008	5,5	1.239.919	7,0	-186.089	2.665.927
2008	767.495	10,8	647.429	7,7	-120.065	1.414.924
Crecimiento porcentual anual		11,1		9,3		10,2
Fuente: Delegación de la UE.						
Elaboración: Autor.						

Como se puede observar en la Tabla anterior, en general la UE tiene valores mayores de las importaciones que el de las exportaciones. Las importaciones de la Unión Europea en el 2008 son de 767.495 millones de euros y las exportaciones de 647.429 millones de euros, lo cual indica que la UE ha importado más de lo que ha exportado en ese año. Con esta tabla se demuestra que la UE necesita importar un alto valor anual de algunos productos que no produce en su territorio. (Delegación de la Unión Europea)

Tabla No. 2 Importaciones de la Unión Europea 2007.		
Región	Valor en millones de Euros	%
NAFTA (Canadá, México, USA. Tratado de Libre Comercio de América del Norte)	216.318	15,2
América Latina (20 países)	88.810	6,2
Países candidatos de UE (Croacia, Turquía)	53.708	3,8
EFTA (Islandia, Noruega y Suiza)	157.286	11
Países Mediterráneos (a excepción de Turquía : Argelia, Cisjordania , Egipto, Israel, Jordania, Líbano, Marruecos, Siria, Tunicina)	60.286	4,2
ASEAN (Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia, Brunei, Vietnam, Laos, Birmania y Camboya. Asociación de Naciones del Sureste Asiático)	80.364	5,6
TOTAL	1.426.008	100
Fuente: EUROSTAT (Comext, Statistical regime 4).		
Elaboración: Autor.		

En la tabla anterior se puede observar las importaciones que la Unión Europea realiza desde varias regiones del mundo. Esta indica que América Latina se encuentra en el tercer puesto de exportación, lo cual revela que varios productos de la región del sur son demandados por Europa.

Tabla No. 3 Importaciones y Exportaciones de la Unión Europea con el Ecuador 2008.						
Año	Importaciones (mill. euros)	% Anual de cambio	Exportaciones (mill euros)	% Anual de cambio	Balance	Imp + Exp
2003	1.315		850		-466	2.165
2004	1.269	-3,5	720	-15,3	-549	1.989
2005	1.564	23,2	879	22,1	-685	2.443
2006	1.609	2,8	905	2,9	-704	2.514
2007	1.778	10,5	891	-1,5	-886	2.669
2008	924	1,4	476	15,9	-449	1.400
Crecimiento porcentual anual		7,8		1,2		5,4
Fuente: EUROSTAT (<i>Comext, Statistical regime 4</i>).						
Elaboración: Autor.						

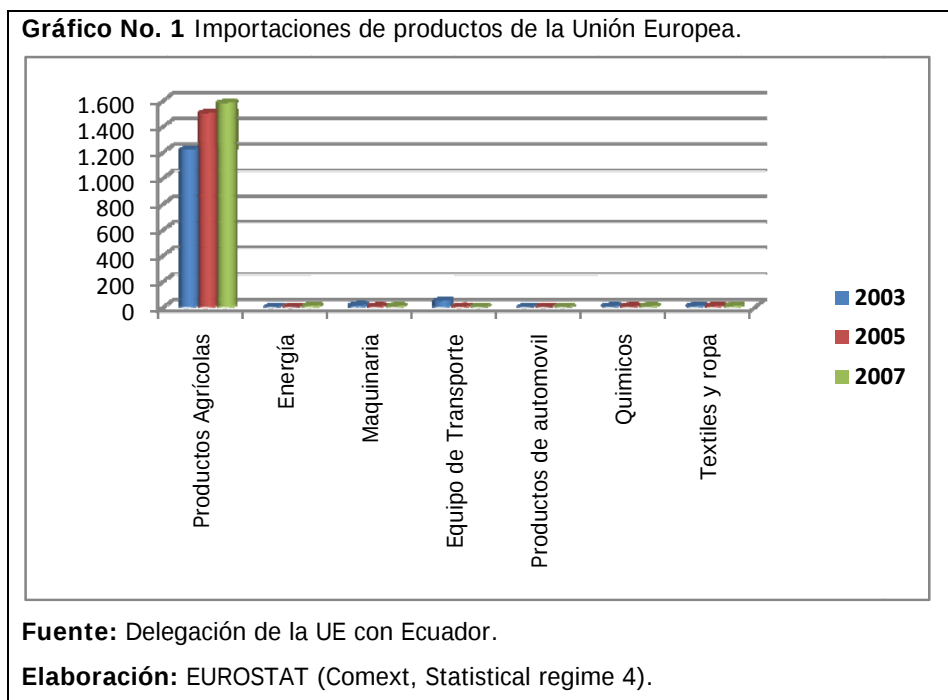
Como se puede observar en la tabla anterior las importaciones de la UE casi duplican las exportaciones que la misma realiza hacia el Ecuador. Sin embargo existe una disminución notoria tanto de importaciones como exportaciones en el año 2008 debido a la crisis mundial que ha estado afrontando el mundo entero.

Tabla No. 4 Actividades comerciales del Ecuador – 2007.					
Mayores importaciones de Ecuador			Mayores exportaciones de Ecuador		
Países	Millones Euros	%	Países	Millones Euros	%
1 USA	2.358	21,7	1 USA	4.340	42,0
2 Colombia	1.353	12,5	2 UE	1.602	15,5
3 UE	982	9,0	3 Perú	881	8,5
4 Brasil	746	6,9	4 Colombia	648	6,3
5 China	679	6,2	5 Chile	503	4,9
6 Japón	425	3,9	6 Rusia	374	3,6
7 Panamá	409	3,8	7 Panamá	306	3,0
8 Corea	401	3,7	8 Venezuela	302	2,9
9 Chile	370	3,4	9 Guatemala	177	1,7
10 Venezuela	345	3,2	10 Canadá	150	1,5
11 Argentina	331	3,1	11 Japón	135	1,3
12 México	308	2,8	12 China	90	0,9
13 Perú	297	2,7	13 El Salvador	66	0,6
14 Tailandia	180	1,7	14 Turquía	65	0,6
15 Canadá	178	1,6	15 Rumania	55	0,5
16 Rusia	110	1,0	16 México	53	0,5
17 Uruguay	53	0,5	17 India	46	0,4
18 Arabia Saudita	51	0,5	18 Nicaragua	44	0,4
19 Caribe	51	0,5	19 Argentina	40	0,4
20 Nigeria	47	0,4	20 Caribe	25	0,2
Mundo	10.866	100,0	Mundo	10.334	100,0
Fuente: International Monetary Fund(IMF).					
Elaboración: Autor.					

Como se observa en la tabla anterior, el Ecuador ha exportado a la Unión Europea 1.602 millones de euros en el 2007, lo cual indica que la UE se encuentra en segundo lugar de las exportaciones. Por el otro lado la UE está en tercer lugar con respecto a las importaciones que realiza el Ecuador. Esto indica que estos mercados son complementarios entre sí debido a sus constantes relaciones comerciales.

Tabla No. 5 Importaciones de la Unión Europea de algunos productos ecuatorianos (millones de euros).						
Grupos de Productos	2003	%	2005	%	2007	%
Productos primarios	1.216	92,5	1.509	96,5	1.586	89,2
Productos Agrícolas	1.216	92,3	1.499	95,8	1.578	88,8
Energía	0,0	0,0	8	0,5	0,0	0,0
Productos manufacturados	82	6,3	53	3,4	59	3,3
Maquinaria	13	1,0	3	0,2	5	0,3
Equipo de transporte	47	3,5	1	0,1	0,0	0,0
Químicos	4	0,3	4	0,2	5	0,3
Textiles y ropa	7	0,5	7	0,5	7	0,4
TOTAL	1.315	100,0	1.564	100	1.778	100,0
Fuente: EUROSTAT (Comext, Statistical regime 4).						
Elaboración: Autor.						

En la tabla anterior se muestran los productos que la UE importa del Ecuador en mayor cantidad, siendo éstos los productos primarios agrícolas que han ido ascendiendo desde el 2003 considerablemente.



En el gráfico anterior se puede observar más claramente que los productos agrícolas son los que más acogida tienen por parte de Europa siendo el crecimiento más notorio en los años entre el 2005 y 2007.

Entre 2005 y 2007, las exportaciones de la CAN hacia los 27 países de la UE crecieron en un 91%, mientras que las exportaciones de la UE hacia la CAN crecieron 46% en el mismo período. (Delegación de la Unión Europea)

Las exportaciones andinas a la Unión Europea son mayoritariamente productos de la minería y petróleo, metales comunes, productos agroalimentarios y las manufacturas, mientras la UE exporta a la Comunidad Andina bienes con aparatos y artefactos mecánicos, tecnología, productos farmacéuticos y vehículos. (Importaciones de la Unión Europea)

2.9 Exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea.

Ecuador es uno de los países andinos que más aprovecha las ventajas arancelarias otorgadas por la Unión Europea. Es así como durante el año 2008, mantuvo su ritmo de exportaciones hacia el bloque de 27 países y concentró el 92% de su comercio en once productos, siendo el banano, nuevamente, el principal artículo con un 31,79% del total exportado hacia los miembros de la UE. La fruta ecuatoriana generó divisas por 668 millones de dólares en ventas a la UE a lo largo del 2008, seguido de las preparaciones y conservas de pescado, y de los camarones y otros crustáceos. Otros productos importantes fueron el cacao en grano, flores, extractos de café, frutas y jugos de frutas, aceite de palma, coles y repollos. (La Unión Europea y Ecuador)

Al desglosar las exportaciones ecuatorianas del 2008 hacia países de la Unión Europea, el 81% lo concentraron cinco países:

- Italia con un 25% del mercado.
- España con un 21%.
- Alemania con 14%.
- Holanda (Países Bajos) con 12%.
- Bélgica con 9%.

Las exportaciones que Ecuador realiza al mercado Europeo son alrededor de \$2.100 millones anuales, en donde los productos más demandados son el banano, camarón, atún, conservas de pescado, café, cacao y las rosas.

Según estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE), Italia fue el mercado europeo al que Ecuador le vendió alrededor de \$516 millones durante el 2008, seguida de España con \$432 millones, Alemania con \$302 millones y Holanda (Países Bajos) con \$249 millones. (Banco Central del Ecuador)

En el 2008 la Unión Europea se convirtió en el tercer socio comercial del Ecuador pues nos compra el 11,26% de las exportaciones totales, también el mercado de Estados Unidos que nos compra el 45,11% y la Comunidad Andina el 17,27%. Sin embargo, el mercado europeo tiene un peso mayor en comparación a Estados Unidos y la propia Comunidad Andina en lo referente a las exportaciones no petroleras. La UE representa el 30,49% mientras que Estados Unidos tan solo compra un 22,97% y los socios andinos un 23,39% de la oferta exportable que no incluye petróleo. No obstante, esta cifra contrasta con el 0,05% que Ecuador representa dentro del mercado europeo, incluso superado por países como Vietnam o Bangladesh. (Banco Central del Ecuador)

Tabla No. 6 Exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea. (Enero a Diciembre de 2008).				
N°	Partida Arancel	Descripción ANDINA	Valor (miles dólares FOB)	% del valor total
1	0803	Bananas o plátanos, frescos o secos	668.449,28	32%
2	1604	Preparaciones y conservas de pescado	510.254,85	24%
3	0306	Crustáceos; incluso pelados, vivos, frescos, secos, salados.	379.193,03	18%
4	1801	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado.	74.602,15	4%
5	0603	Flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o de otra forma.	66.743,18	3%
6	2101	Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos, o a base de café, té o mate.	64.198,61	3%
Fuente: Banco Central del Ecuador.				
Elaboración: Autor.				

Esta tabla indica que las principales exportaciones que ha realizado Ecuador hacia la Unión Europea en el año 2008 han sido de bananas, crustáceos, cacao en grano, flores, café, frutas, etc. Lo que indica que estos productos están entre los más demandados por el mercado Europeo. (Delegación de la Unión Europea, La Unión Europea y Ecuador)

2.10 Balanza Comercial de la Unión Europea – Ecuador.

Hoy en día la Unión Europea obtiene alrededor del 11,26% de las exportaciones totales ecuatorianas y aproximadamente el 9,0% de las importaciones ecuatorianas, situándose en un tercer puesto de importancia comercial para el Ecuador.

Tabla No. 7 Balanza comercial Ecuador - Unión Europea (2000 - 2008)

Año	Exportaciones FOB (millones de dólares)	Variación	Importaciones	Variación	Balanza Comercial (millones de dólares)
2000	637,33		399,01		238,32
2001	694,38	9,0%	632,86	58,6%	61,52
2002	808,43	16,4%	844,50	33,4%	(36,07)
2003	1.094	35,4%	778,93	7,8%	315,82
2004	1.048,83	4,2%	793,61	1,9%	255,21
2005	1.293,45	23,3%	967,59	21,9%	325,86
2006	1,493,71	15,5%	1.113,00	15,0%	380,70
2007	1.815,82	21,6%	1.155,78	3,8%	660,04
2008	2.084,89	14,8%	1.477,85	27,9%	607,04

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Autor.

Como se puede observar en la tabla anterior, en casi todos los años, el Ecuador exporta más de lo que importa con la UE, obteniéndose una balanza comercial positiva excepto el año 2002 en donde el Ecuador ha importado un poco más de la cantidad exportada.

Con las investigaciones realizadas, se puede ver que el café es un producto de comercio justo, que tendría una muy buena acogida en el mercado europeo.

Tabla No. 8 Comercio entre Europa y Ecuador – 2008.					
Código del producto	Descripción del producto	Europa importa desde Ecuador (mil dólares)	Ecuador exporta hacia el mundo (mil dólares)	Europa Importa desde el mundo (mil dólares)	Comercio potencial indicativo
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	8.316	21.567	8926.722	13.776
090121	Café tostado sin descafeinar	356	71	3688.779	0
090190	Los demás cafés y sucedáneos	1	67	43.476	66
090122	Café tostado descafeinado	0	0	258.068	0
090112	Café sin tostar, descafeinado	0	0	200.330	0
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE.					
Elaboración: Autor.					

En cuanto al cuadro anterior se puede observar que Europa importa de Ecuador una razonable cantidad de café al año. Sin embargo es importante señalar que el tipo de café que Europa importa más, es el orgánico, es decir, sin descafeinar y sin tostar; este es el proceso en donde determinado producto es solamente cosechado y pilado. (Trademap)

La siguiente tabla muestra la balanza comercial de Ecuador con cada país miembro de la UE correspondiente al período enero a diciembre de 2008.

Tabla No. 9 Balanza Comercial de Ecuador y los países de la Unión Europea 2008.			
País	Exportaciones FOB (mil dólares)	Importaciones FOB (mil dólares)	Balanza Comercial (mil de dólares)
Italia	510.312,88	189.816,76	320.496,12
España	418.391,54	205.932,69	212.458,85
Holanda	250.419,86	130.902,98	119.516,88
Reino Unido	153.204,59	69.046,90	84.157,69
Francia	154.659,27	84.138,59	70.520,68
Polonia	36.281,77	6.795,52	29.486,25
Grecia	16.273,79	2.491,20	13.782,59
Dinamarca	18.319,99	10.496,60	7.823,39
Portugal	7.172,45	3.168,05	4.004,40
Bélgica	196.197,75	193.570,46	2.627,29
Rumania	2.664,93	910,18	1.754,75
Bulgaria	2.187,70	696,08	1.491,62
Chipre	283,04	192,69	90,35
Luxemburgo	2.118,22	2.039,63	78,59
Malta	98,55	22,02	76,53
Hungría	110,61	329,01	(218,40)
Eslovaquia	181,47	684,01	(502,54)
Eslovenia	911,10	2.530,62	(1.619,52)
Estonia	107,82	2.506,04	(2.398,22)
República Checa	438,64	4.104,41	(3.665,77)
Suecia	8.319,25	19.422,77	(11.103,52)
Austria	1.267,42	15.471,36	(14.203,94)
Lituania	311,32	26.397,50	(26.086,18)
Letonia	363,22	38.873,45	(38.510,23)
Irlanda(Eire)	2.450,06	41.372,89	(38.922,83)
Alemania	300.030,66	354.359,03	(54.328,37)
Finlandia	1.814,95	71.582,84	(69.767,89)
Fuente: Banco Central del Ecuador.			
Elaboración: Autor.			

Como se puede observar en la tabla anterior, los países a los que más exporta Ecuador en orden de dinero son Italia, España y Alemania. En cuanto a los países que le siguen, se indican cantidades menores, siendo algunas exportaciones menores a las importaciones.

Según investigaciones realizadas anteriormente se ha llegado a la conclusión de que el mercado meta al que me enfocaré es el mercado español ya que es uno de los mayores importadores del Ecuador y que además presenta ciertos beneficios para las relaciones comerciales, uno de éstos es el idioma, que siendo español, facilita las negociaciones futuras entre los países.

En cuanto al producto que se ha decidido exportar, según estudios y análisis previos, el café es un producto muy deseado por Europa y en especial por España, el cual además de estar en un buen puesto de importación, ha tenido un crecimiento internacional muy notorio entre los productos de Comercio Justo, especialmente para los países del Sur, como resultado del apoyo que los países desarrollados ofrecen. El café es un producto muy apetecido por el mercado de España, que se encuentra en todas las tienda de Comercio Justo y es consumido en gran cantidad. En cuanto al banano también tiene muy buena acogida en este país, sin embargo, las Islas Canarias que pertenecen a España también producen banano, el mismo que es ofertado a un precio bajo para ser compradas por el mercado nacional primero, y luego poder vender los bananos importados desde el Ecuador, a un precio más alto. Por este motivo el café será el producto a exportar, el cual será orgánico para que su aroma se conserve y no se pierda hasta llegar al consumidor final.

Una vez tomada la decisión de lo que se va a realizar, a continuación se procederá a mostrar el cuadro respectivo del código que le pertenece al café y a sus derivados, de acuerdo a la codificación arancelaria estandarizada.

Tabla No. 10 Códigos correspondientes a las distintas clases de café.	
Código	Descripción del Producto
09	CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción
090111	-Café sin tostar
0901 11	--Sin descafeinar
090112	--Descafeinado
090121	-Café tostado
090121	--Sin descafeinar
0901 22	--Descafeinado
0901 90	-Los demás
0901 90 10	--Cáscara y cascarilla de café
0901 90 90	--Sucedáneos de café que contengan café
Fuente: Export helpdesk.	
Elaboración: Autor.	

El código que se utilizará es el 090111 que le pertenece al café sin descafeinar, sin tostar, el cual fue escogido por razones de aroma, para que el café llegue a España con su esencia original y que el proceso de tostar y descafeinar sea realizado en el país de destino a gusto de las personas que lo adquieran. Además en las investigaciones realizadas sobre productos de comercio justo- *Fairtrade* se detalla que las ventas de café orgánico en el mundo en general ha aumentado en un gran porcentaje, pero que especialmente en España se tiene una gran acogida en donde las personas compran en grandes cantidades por su gusto hacia el café orgánico y por lo tanto su demanda es más fuerte.

2.11 Criterios Fairtrade para el café.

Los criterios Fairtrade para el café garantizan lo siguiente:

- Por el café Fairtrade certificado orgánico se añade un extra diferencial de 10 céntimos de dólar por libra.
- Una Prima Fairtrade de 10 céntimos de dólar por libra se añade al precio de compra. Las organizaciones, cooperativas, asociaciones, etc., de

productores utilizan dicha prima para realizar inversiones de tipo social y económico en sus comunidades y Cooperativas.

- La certificación para el café Fairtrade solamente está disponible para las organizaciones de pequeños productores. Los pequeños productores deben formar parte de una cooperativa u otro tipo de organización.
- Se ofrecen líneas de crédito previas a la cosecha a las organizaciones de productores que así lo soliciten hasta un máximo del 60% del precio de compra. (FLO - Precio mínimo y prima de Comercio Justo)

Tabla No. 11 Precios mínimos y primas de Comercio Justo.						
Producto	Variedad de Productos	Moneda / cantidad	Condic. Especiales	Precio min. de CJ	Prima de CJ	Válido desde
Café Arábica	Convencionales, se lava	USD / 1 libra	FOB*	1,25	0,10	01/06/08
Café Arábica	Orgánicos, se lava	USD / 1 libra	FOB*	Diferencial orgánico 0,20	Véase el café convencional	01/06/08
Café Arábica	Convencionales, Naturales	USD / 1 libra	FOB*	1,20	0,10	01/06/08
Café Arábica	Orgánicos, Naturales	USD / 1 libra	FOB*	Diferencial orgánico 0,20	Véase el café convencional	01/06/08
Fuente: Fairtrade Labelling Organizations International. (FLO)						
Elaboración: Autor.						

2.12 Estudio del mercado español.

Para definir a que nicho dentro del mercado Español me enfocaré, es fundamental realizar algunos análisis para obtener información real sobre los datos estadísticos pertenecientes a las diferentes Comunidades Autónomas y así poder decidir el mercado meta de España.

Según estudios realizados, España es uno de los países que está realmente interesado en propagar el significado de Comercio Justo para que las personas sean

más conscientes del proceder de los productos que consumen. Para lograr esto, se han formado varias organizaciones, instituciones, movimientos sobre el comercio justo para llegar a las personas y que estas se concienticen de la calidad de consumo que deben tener. (Madrid Setem)

El café se ha convertido en el producto estrella del consumo de productos de Comercio Justo, lo que hoy en día supera en España los 2.500.000 millones de euros, equivalentes a casi 350.000 kilos de café. Muy por detrás le siguen el cacao y el azúcar. (Madrid Setem)

Tabla No. 12 Exportaciones de café ecuatoriano.			
Importadores	Valor de exportación		
	2006 (mil dólares)	2007 (mil dólares)	2008 (mil dólares)
Colombia	8.713	5.446	9.910
Estados Unidos	18.550	11.913	6.812
Alemania	3.934	3.140	4.233
España	988	1.300	964
Chile	368	1.538	800
Perú	305	199	674
Japón	691	544	526
Cuba	612	749	494
Suiza	0	0	245
Francia	47	92	181
Mundo	36.267	26.416	25.842
Fuente: ITC cálculos basados en estadísticas de COMTRADE .			
Elaboración: Autor.			

La tabla anterior nos indica los 10 principales países importadores de café ecuatoriano de en todas las gamas y tipos, en el cual se puede observar que Estados Unidos, Colombia, Alemania y España, se encuentran entre los primeros.

España está en cuarto lugar, sin embargo es factible enfocarse en ese mercado y poder abastecerle mediante la cooperativa creada. (Trade Map)

Tabla No. 13 Comercio bilateral entre España y Ecuador.							
Código del producto	Descripción del producto	España importa desde Ecuador (mil dólares)			España importa desde el mundo (mil dólares)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
09011100	Café sin tostar, ni descafeinar	438	952	906	403.346	518.186	629.786
Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de EUROSTAT.							
Elaboración: Autor.							

El recuadro anterior muestra específicamente las importaciones que realiza España del producto en estudio que es el café orgánico específicamente y se puede observar que Ecuador tiene una buena cantidad de exportación de café hacia España, y por lo tanto, llevando éste el sello de Comercio- Justo, la cantidad aumentará aún más en el volumen de exportación, ya que Europa es un mercado que toma mucho en cuenta la calidad y procedencia de los productos, dando preferencia a productos orgánicos que en el proceso de producción respeten al medio ambiente y sean buenos para la salud humana. (Trade Map, Estadísticas de desarrollo internacional)

2.12.1 Puertos de España.

El sistema portuario es la clave dentro del comercio exterior español, ya que el 51% de las exportaciones y el 78% de las importaciones se canalizan por sus puertos. La actividad portuaria representa el 20% del PIB del sector de transporte, lo que equivale el 1,1% del PIB nacional. (Guía Comercial de España)

2.12.2 Comunidades Autónomas.

Existen 19 Comunidades Autónomas en España, estas son:

- | | |
|--------------|-------------------------|
| 1. Andalucía | 4. Canarias |
| 2. Aragón | 5. Cantabria |
| 3. Asturias | 6. Castilla – La Mancha |

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 7. Castilla y León | 14. Madrid |
| 8. Cataluña | 15. Murcia |
| 9. Comunidad Valenciana | 16. Navarra |
| 10. Extremadura | 17. País Vasco |
| 11. Galicia | 18. Ceuta |
| 12. Isla Baleares | 19. Melilla |
| 13. La Rioja | |

Imagen No. 2 Comunidades Autónomas de España



Fuente: <http://blog.educastur.es/cotayociclo3/files/2008/11/mapaprovicias.jpg>

En el Mapa se puede observar la división territorial de España con sus ciudades, las cuales están señaladas de colores específicos para diferenciar las comunidades respectivas. (Mapa de España)

Una de las ciudades que ha impulsado con mucha fuerza al Comercio Justo es Madrid, que mediante campañas de sensibilización, de apoyo a la fiesta del día internacional del Comercio Justo y promociones del mismo, ha logrado una difusión mayor sobre estos productos sanos en el mercado Español.

Algo muy interesante que demuestra la importancia que tiene el Comercio Justo en España, son las máquinas automáticas de café de Comercio Justo, que se han incorporado gracias a la iniciativa de algunas instituciones y organizaciones del mismo, las cuales son distribuidas en varias tiendas, supermercados, etc. de España.

Estas máquinas son una promoción de apoyo al Comercio Justo y a pequeños productores que nace por el programa: “El buen café es bueno para todos/as” creado por el programa SETEM, el cual se encuentra establecido en la actualidad en Madrid, Cataluña, País Vasco, Navarra, Valencia y Galicia, existiendo ahora más de 700 máquinas automáticas de bebidas calientes de Café de Comercio Justo. Hoy en día constan alrededor de 50 empresas de *vending* (máquinas dispensadoras de alimentos) con café y otros productos de alimentación de Comercio Justo acreditadas por SETEM que es una Federación de una Organización No Gubernamental de solidaridad internacional que busca eliminar las desigualdades entre norte y sur. (SETEM)

El café de Comercio Justo se encuentra en el abanico de cafés de gama alta formado por las mejores variedades de café arábica latinoamericanas y robusta africanas, todos ellos con un aroma y un gusto exquisitos. Son cafés que provienen de organizaciones productoras del Sur que han recibido un precio justo por sus cosechas.

El café de Comercio Justo es totalmente garantizado en cuanto a su calidad de taza y calidad social. Como además es producido con criterios de respeto ecológico and tiene también una gran calidad ambiental. (SETEM)

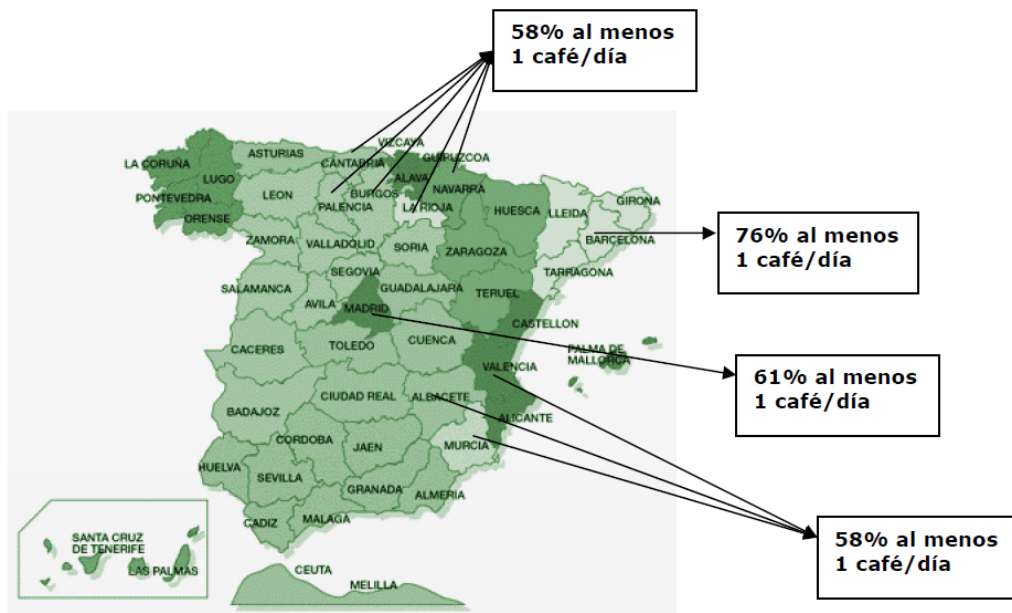
Unas 70.000 personas consumen diariamente café de Comercio Justo en su puesto de trabajo o de estudio, en ayuntamientos, centros cívicos, hospitales, equipamientos deportivos, centros culturales, universidades y centros de enseñanza, así como en empresas privadas. (Consumo Responsable)

2.12.3 Datos importantes de España.

En un estudio realizado sobre las ciudades más atractivas para emprender un negocio o abrir una empresa en Europa, se obtuvo como resultado que Londres es el 1º lugar indicado para hacerlo, seguido de París y Frankfurt. Mientras que en España, el único país que sitúa a dos ciudades entre las diez primeras están: Barcelona, en 4º posición, y Madrid, en 6º posición, las cuales también son ciudades que muestran un futuro positivo para iniciar un negocio. (SETEM)

En el gráfico a continuación se encuentra el detalle que fue resultado de una encuesta realizada en 4 Comunidades de España.

Gráfico No. 2 Hábitos de consumo de café en España.



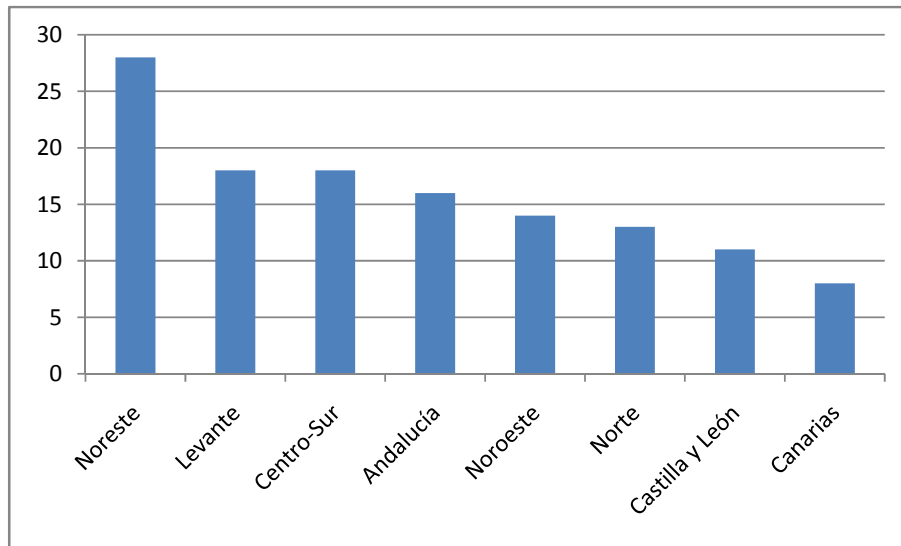
Fuente: E. Gordon.

Elaboración: E. Gordon.

Como resultado de este estudio se puede observar que la provincia que más tazas de café consume al día es Barcelona, habiéndose realizado el análisis de solamente

una provincia de la Comunidad de Cataluña. En segundo lugar la provincia de Madrid también muestra un alto consumo de café por día. A continuación siguen las dos comunidades restantes con un consumo igual de 58% de personas que toman al menos un café al día. (Hábitos de consumo de café en España)

Gráfico No. 3 Consumo de café en España por Comunidades Autónomas.



Fuente: ICEX.

Elaboración: Autor.

Noreste: Aragón, Islas Baleares y Cataluña.

Levante: Comunidad Valenciana y Murcia.

Centro-Sur: Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid.

Noroeste: Galicia y Asturias.

Norte: Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra.

En el gráfico anterior se puede ver claramente el consumo de café de las Comunidades Autónomas por regiones. Estos datos representan un número similar de habitantes entre ellos. Se observa que el Noreste es la región que más café consume, en segundo lugar Levante que representa a la Comunidad Valenciana y Murcia, en tercer lugar Centro-Sur, luego la Comunidad de Andalucía, y las demás que representan una cantidad menor de consumo.

Tabla No. 14 Comercio exterior de España por Comunidades Autónomas 2009.

	ene-junio09						
	Millones de euros						
	EXPORT			IMPORT			Saldo
	Total Taric	%s/total	%09/08	Total Taric	%s/total	%09/08	Total Taric
EPaña	77.189	100,0	-95,4	101.349	100,0	-32,0	-24.160
Sin nombre	182	0,2	-44,2	671	0,7	-32,0	-488
Andalucía	7.206	9,3	-105,7	8.423	8,3	-39,2	-1.217
Aragón	3.483	4,5	-163,9	2.871	2,8	-36,5	613
Asturias	1.207	1,6	-129,5	1.217	1,2	-48,2	-10
Baleares	740	1,0	-95,0	642	0,6	-33,6	99
Canarias	778	1,0	-67,7	1.626	1,6	-40,3	-848
Castilla-León	4.345	5,6	-138,3	3.781	3,7	-20,8	564
Castilla-La-Mancha	1.346	1,7	-75,7	2.047	2,0	-47,3	-701
Cataluña	19.874	25,7	-88,8	28.695	28,3	-28,5	-8.821
Extremadura	589	0,8	-132,9	436	0,4	-30,2	153
Galicia	6.259	8,1	-133,5	5.842	5,8	-23,4	417
Murcia	2.188	2,8	-72,1	3.225	3,2	-43,2	-1.037
Navarra	2.666	3,5	-194,9	1.717	1,7	-36,7	949
C.Valenciana	8.104	10,5	-133,5	7.804	7,7	-37,4	300
País Vasco	7.194	9,3	-174,7	5.982	5,9	-48,0	1.211
Madrid	9.531	12,3	-41,8	25.119	24,8	-21,6	-15.588
La Rioja	597	0,8	-154,5	398	0,4	-18,6	200
Cantabria	893	1,2	-179,7	649	0,6	-56,6	244
Ceuta	0	0,0	-1,9	130	0,1	-4,8	-130
Melilla	5	0,0	-2,6	75	0,1	-1,2	-70

Fuente: Secretaría Estado de Comercio.**Elaboración:** ICEX.

En la tabla anterior se puede observar que las Comunidades que tienen un nivel más alto de interacción comercial son en primer lugar Cataluña que muestra una cantidad más alta tanto de importaciones como de exportaciones, en segundo lugar Madrid con una cantidad razonable de exportaciones y una bien alta de importaciones, en tercer lugar la Comunidad de Andalucía y Valenciana que muestran una cantidad similar con variaciones pequeñas. Con estos resultados se puede considerar el desarrollo de mercado que tiene cada comunidad y de esta manera se podrá observar la comunidad que más interacción comercial, exterior tiene. (Delegación del ICEX en Andalucía)

2.13 Comercio Justo en España.

En el periodo 2000-2005, se distingue un gran incremento en las ventas de productos de Comercio Justo vendidos en el exterior y manteniendo un buen nivel de ventas en el interior de España, esto refleja que España es boca de entrada para una buena parte de los productos de Comercio Justo consumidos en otros territorios europeos.

Imagen No. 3 Productos de comercio justo.



Fuente: SETEM.

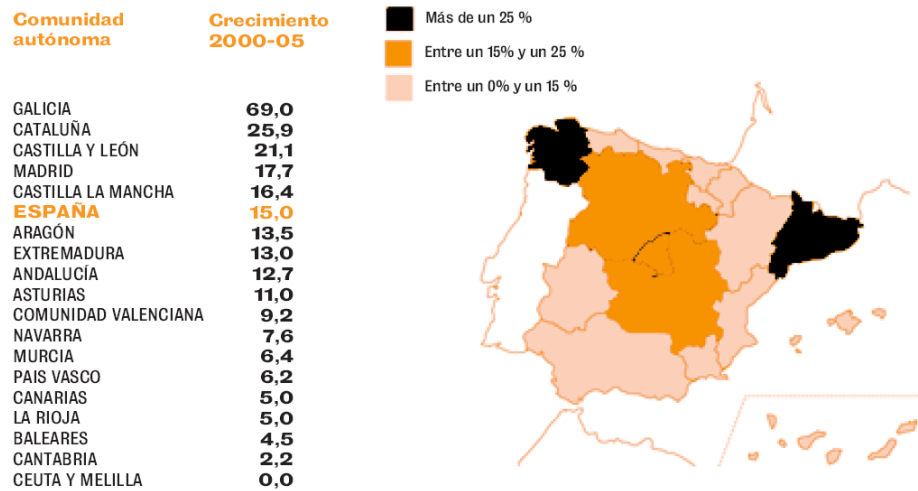
Elaboración: Delegación de España.

En la foto anterior se observa a personas voluntarias ofreciendo productos de Comercio Justo.

El movimiento de Comercio Justo surgió en España unos años más tarde que en el resto de Europa. Las primeras importaciones de productos de comercio justo empezaron a realizarse a principios de los 90.

Las ventas totales de Comercio Justo en España en el año 2005 representaron casi 15 millones de euros. Estas ventas realizadas en Cataluña, Madrid y Andalucía fueron de más del 50% del volumen de ventas totales, lo que significa que en estas 3 comunidades existe una gran acogida de estos productos. (SETEM)

Gráfico No. 4 Crecimiento promedio de ventas 2000 – 2005.



En porcentaje | Fuente: SETEM a partir de los datos de las organizaciones de C.J.

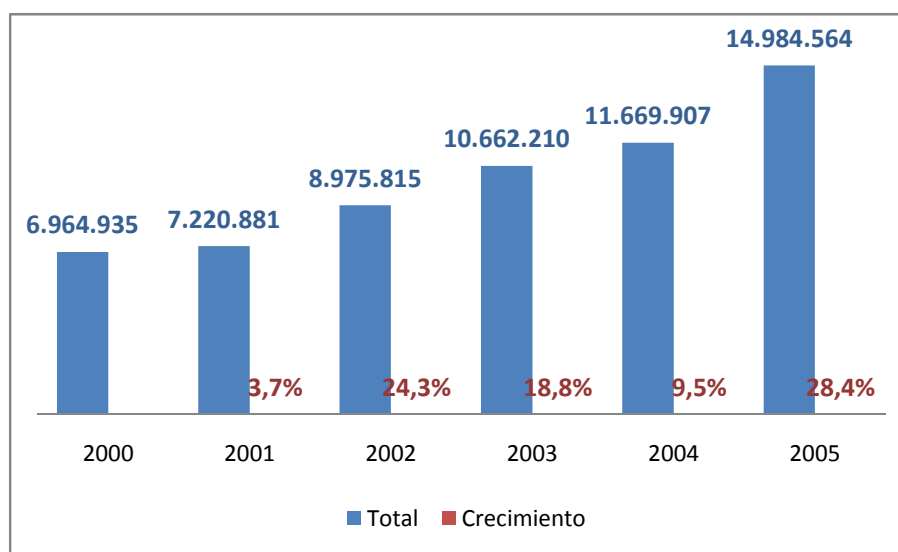
Fuente: SETEM.

Elaboración: Delegación de España.

En el gráfico anterior se puede observar que Galicia, Cataluña, Castilla de León y Madrid son las Comunidades que más ventas han realizado en productos de comercio justo, lo que representa un aumento de 7 a casi 13 millones de euros que han incrementado entre los años 2000 y 2005. Al analizar estos datos de forma separada por comunidades, se puede notar que por ejemplo Madrid, Castilla y la Mancha, Galicia y Cataluña han superado sus ventas en un 15%.

Aproximadamente cada 1000 ciudadanos catalanes generaron un gasto medio en productos de Comercio Justo de unos 563,4 euros, cifra máxima en un ranking regional. Tras el País Vasco y Aragón con 485,2 y 386,5 euros respectivamente, Madrid le sigue con un gasto por cada 1000 habitantes de 372,2 euros, y Andalucía que mostró por el contrario uno de los valores más bajos de 160,4 euros.

Gráfico No. 5 Ventas por Comunidades Autónomas.



Fuente: FEDA Delegación España.

Elaboración: Autor.

Las estadísticas del gráfico anterior muestran un incremento notorio de las ventas de comercio justo, especialmente entre el año 2004 y 2005, donde llegaron las ventas a una cifra de casi 15 millones de euros, lo que se significa que se ha dado un crecimiento anual de 16,9%. Este notorio aumento ha registrado en España la mayor tasa de crecimiento desde que se inició la década. Estos datos indican que la tendencia de crecimiento es muy positiva en años posteriores, lo que sería de mucha importancia para los productores ecuatorianos para este mercado.

El canal principal de ventas es a través de minoristas, es decir, de tiendas de Comercio Justo, supermercados, grupos voluntarios, parroquias, fiestas, etc.

Los primeros productos con mayores ventas, eran artesanías; actualmente la venta más importante es de productos de alimentación. Más de un 60% de las ventas son alimentos. El producto de alimentación que más se vende es el café. Casi el 50% del total de productos de alimentación es café.

Los lugares de donde se importan más productos de Comercio Justo son: Sudamérica, Centroamérica, Sudeste Asiático y África. Actualmente se importa de más de 42 países del Sur. (Fundación Adsis Equimerca)

Es muy significativo relatar que la producción en España de alimentos orgánicos se ha convertido en uno de los sectores agrarios más dinámicos en los últimos años. La Unión Europea ha tenido un índice de crecimiento anual del 25% en el consumo de éstos, ya que responde a las preferencias del consumidor por una alimentación más sana y una correcta protección al medio ambiente.

En 4 de las 19 comunidades autónomas que conforman España, se concentra el 78% de preferencias por productos orgánicos, estas son: Extremadura, Cataluña, Madrid y Castilla León. (Consumo Responsable)

2.15 Actividades realizadas en las Comunidades Autónomas para celebrar el día Internacional del Comercio Justo 2008.

Las actividades que se realizaron para celebrar el día internacional del comercio justo se basaron en puestos informativos, degustación de productos de Comercio Justo, talleres sobre consumo responsable y reciclado, música, teatros, desfile de moda, talleres para niños, actuaciones musicales, danzas del mundo, etc. Las mismas que se llevaron a cabo en las ciudades de: Granada, Córdoba (Comunidad de Andalucía), Teruel, Alcañiz (Comunidad de Aragón), Barcelona, Tarragona, Lleida, Manresa, Girona y 60 municipios más de Cataluña (Comunidad de Cataluña), Albacete, (Comunidad de Castilla La Mancha), Valladolid, Burgos (Comunidad de Castilla y León), Madrid (Comunidad de Madrid), (Comunidad Valenciana), (Comunidad Extremadura). A Coruña, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Pontevedra, Vigo (Comunidad de Galicia). Palma, Ibiza, Menorca (Comunidad Islas Baleares). Santa Cruz de Tenerife (Comunidad Islas Canarias). Logroño (Comunidad La Rioja). Vizcaya, Álava, Guipúzcoa (Comunidad País Vasco). (Día Internacional de Comercio Justo)

El 8 de Mayo del 2010, debido a que es el mes en el que se festeja el Comercio Justo, se realizó el Desayuno de Comercio Justo más grande del mundo. Este se llevó a cabo con aproximadamente 80.000 personas en todo el mundo, personas particulares, organizaciones y empresas en los cinco continentes.

A nivel global, 15 países han registrado sus desayunos Fairtrade, estos son: Alemania, Austria, Brasil, República Checa, Corea del Sur, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Irlanda, Martinica, Nicaragua, Polonia, Sur África y Suiza.

En España, en la Provincia de Cataluña se celebraron 10 desayunos muy grandes en Terrasa, Morvedre, Sant Quirze y Mataró. Estos desayunos incluyen productos como café, té, azúcar, zumos, mermeladas, fruta, crema de cacao y miel de Comercio Justo certificado. (El desayuno de Comercio Justo más grande del mundo)

Además en España el Máster en Negocios Internacionales organizado por el IDEC de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) está realizando estudios e investigaciones para establecer relaciones económicas, empresariales, políticas y sociales que vinculan América Latina con Cataluña y Europa. (Misión Comercial a favor del Comercio Justo)

Según la información analizada se puede decir que las Comunidades que más aceptación tendrían con el café orgánico de exportación son Cataluña, Madrid, Galicia, Castilla y León, Valencia, Andalucía y las demás comunidades en menor grado.

Es muy significativo tomar una decisión para iniciar las exportaciones en una de estas comunidades, para que el café que se exporte vaya accediendo a otros mercados poco a poco.

Según las estadísticas informativas previas, la comunidad que se ve con un mayor nivel de accesibilidad es Cataluña por su importante interés en el Comercio Justo, su alto valor de importaciones, por el gran rol que desempeña la capital de Barcelona en el comercio y por ser un puerto de entrada hacia España. Madrid demostró también un gran interés por la promoción, formación de instituciones y

organizaciones de Comercio Justo, pero a ésta se podrá llegar en un futuro con el producto debido a que no se encuentra muy cerca de ningún puerto.

En cuanto a Andalucía, también se realizaron varias investigaciones para ver si se empezaba en esa comunidad en unas 4 provincias, pero esto no tuvo éxito debido a que la situación actual de la misma no se encuentra económicamente estable, sus tasas de desempleo son altas en comparación a otras provincias y la balanza comercial presenta un déficit alto. Andalucía ocupa el 4° lugar en el ranking exportador, por detrás de Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana, y el 3° lugar en lo que a importaciones se refiere, por detrás de Cataluña y Madrid y, en este caso por delante del País Vasco y Comunidad Valenciana. Sin embargo, aunque se encuentra muy bien ubicada por tener una dirección más directa con las exportaciones ecuatorianas, no vale la pena arriesgarse en un mercado que no presenta índices comerciales buenos desde el 2003 hasta la actualidad. (El Comercio Exterior Andaluz)

2.15 Estudio del mercado de Cataluña.

Ocupa el sector nororiental de la península Ibérica y presenta un amplio frente marítimo abierto al Mediterráneo, mientras que los Pirineos le separan de Francia. Cataluña, muestra un gran avance comercial como primera región industrial de España. Esta comunidad siempre ha tenido una actividad comercial muy activa, lo cual le ha convertido a sus ciudades en focos culturales y comerciales muy importantes y como resultado de esto, poseen un gran patrimonio histórico artístico. Está conformada por las provincias de Barcelona, Girona, Lleida y Tarragona, su capital es Barcelona.

Hoy en día, esta es una de las Comunidades Autónomas, más dinámicas del estado español, su lengua propia es el Catalán, sin embargo esto no es obstáculo para los visitantes que no conozcan dicha lengua, ya que todos sus habitantes hablan y entienden perfectamente el castellano. (Comercio de Cataluña)

La población de Cataluña actualmente tiene alrededor de 7.210.508 millones de habitantes.

Imagen No. 4 Mapa de Cataluña.



Fuente:

<http://www.viajes.es/europa/espana/cataluna/cataluna-mapa-de-cataluna-i1.jpg>

Un dato muy importante de relatar es que el Comercio Justo se está expandiendo de tal manera en España que incluso, se creó una película sobre el Café de Comercio Justo llamada “Oro Negro”, la cual tuvo mucho éxito, estuvo en pantallas de cines de toda España en el mes de abril del 2008, acercando al público a la realidad de la cadena de producción y distribución del café de Comercio Justo. (El Buen Café)

“Oro Negro” muestra los diferentes actores implicados y la complejidad de la cadena productiva y comercial del café: desde el enorme poder de las multinacionales, pasando por la imposición de precios en bolsa, a la organización de Cooperativas de caficultores que apuestan por los criterios de Comercio Justo.

El café es la segunda mercancía más comercializada en el mundo. Existe un abismo entre el consumo y la producción del café, que mientras una taza de café cada vez es más cara en las cafeterías, a los campesinos que cultivan el grano en Etiopía, cuna de los mejores cafés del mundo, se les paga tan poco que se ven obligados a escoger entre abandonar sus campos o sobrevivir en la miseria. (El Buen Café)

En lo referente a las tablas presentadas a continuación, las exportaciones como las importaciones responden al total de sectores económicos; entre ellos están: alimentos, productos energéticos, materias primas, semimanufacturas no químicas,

productos químicos, bienes de equipo, sector automóvil, bienes de consumo duradero, manufacturas de consumo y otras mercancías. Es decir, abarca una gran cantidad de mercadería comerciable.

Tabla No. 15 Comercio exterior catalán por provincias. Enero – Noviembre 2009.						
Provincia	Exportaciones			Importaciones		
	Millones de Euros	% variación 09/08	% sobre el total	Millones de Euros	% variación 09/08	% sobre el total
Cataluña	37.751,92	-19,14%	100,00%	53.686,66	-24,40%	100,00%
Barcelona	29.626,17	-19,70%	78,48%	44.653,14	-22,85%	83,17%
Girona	2.832,94	-13,12%	7,50%	1.630,34	-24,21%	3,04%
Lleida	1.047,67	-15,29%	2,78%	545,49	-25,23%	1,02%
Tarragona	4.245,14	-11,24%	11,24%	6.857,69	-33,16%	12,77%
Fuente: Base de Datos de la Secretaría de Estado de Comercio, CID Barcelona.						
Elaboración: Autor.						

A continuación, se muestra la tabla de los principales productos importados por Barcelona.

Tabla No. 16 Ranking de los principales productos importados por Barcelona.					
Ene/Nov	Millones de euros	Barcelona		Cataluña	
P.A	Productos	2008	2009	2008	2009
8703	Automóviles de turismo	3.874,44	3.301,53	4.111,23	3.445,82
8708	Partes y accesorios de automóviles	2.122,02	1.900,74	2.161,51	1.935,17
3004	Medicamentos	1.656,86	1.703,63	1.770,81	1.738,12
2710	Aceites de petróleo	2.186,39	1.331,26	3.244,27	2.111,73
2711	Gas de petróleo y demás hidrocarburos	1.575,10	1.254,27	1.947,05	1.462,55
8903	Yates y demás embarcaciones	163,47	366,73	210,05	380,18
0901	Café, incluso tostado o descafeinado, cáscara de café	285,56	237,85	340,88	280,62
Fuente: ICEX.					
Elaboración: Autor.					

En cuanto a las importaciones de café realizadas por Barcelona, los montos son altos, casi igualan a las cantidades importadas por Cataluña, esto demuestra que Barcelona es la provincia que más importa café, por lo tanto se le considera ser un puerto muy importante en su Comunidad.

Tabla No. 17 Ranking de los principales productos importados por Girona.					
Ene/Nov	Millones de euros	Girona		Cataluña	
P.A	Producto	2008	2009	2008	2009
7408	Alambre de cobre	146,14	48,97	315,01	102,9
8471	Máquinas automáticas	7,25	42,00	1.078,59	825,86
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar	23,94	41,52	179,13	210,10
0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y ...	48,42	40,06	340,88	280,62
2710	Aceites de petróleo	4,10	39,07	4.244,27	2.111,73
3920	Las demás placas, láminas, hojas y tiras ...	33,60	32,60	289,47	248,22
1005	Maíz	40,98	26,63	340,83	155,26
Fuente: ICEX.					
Elaboración: Autor.					

En lo relacionado con las importaciones de café de la provincia de Girona, las cifras importadas no son tan representativas como las de Barcelona, sin embargo este producto también presenta acogida en esta ciudad.

En cuanto a Tarragona y Lleida, no se han encontrado datos importantes sobre la comercialización de café, lo que nos da a entender que las importaciones de este producto no son tan fuertes ni comunes en estos mercados.

En el período enero-noviembre de 2009, las exportaciones catalanas de mercancías descendieron un 19,14% obteniendo 37.751,92 millones de euros. Las ventas al exterior de Cataluña representan el 26,11% del total exportado por España en este período.

Por su parte, las importaciones han registrado un retroceso interanual del 28,15% con 53.686,66 millones de euros. Las compras al exterior de Cataluña representan el 28,15% del total de las realizadas por el Estado. (Comercio de Cataluña)

2.15.1 Comercio Justo en Cataluña.

En Cataluña, el comercio justo esta expandiéndose cada vez más. Esto se ha logrado con la ayuda de SETEM que es una organización que se realiza en Madrid para hacer que las personas entren en conciencia sobre la importancia que tienen los productos de comercio Justo.

Según un análisis realizado en Cataluña sobre productos, entidades y establecimientos de comercio justo, se supo que:

Tabla No. 18 Encuestas de conocimiento sobre el Comercio Justo.		
Comercio Justo	Si conocen o han escuchado	No conocen ni han escuchado
Productos	42,8%	57,2%
Entidades	18,2%	81,8%
Establecimientos	13,5%	86,5%
Fuente: ICEX.		
Elaboración: Autor.		

Las encuestas de la tabla anterior, son realizadas a personas jóvenes entre 16 y 34 años en el caso de las entidades y establecimientos, y de estos porcentajes, los residentes de la ciudad de Barcelona son los que más conocen sobre el tema de Comercio Justo.

Las personas residentes de Barcelona, conocen millones de productos de Comercio Justo, las entidades y establecimientos de la misma también, debido a que la mayoría de entidades, establecimientos y puntos de venta se encuentran ubicados en esta ciudad.

2.15.2 Fiesta de Comercio Justo.

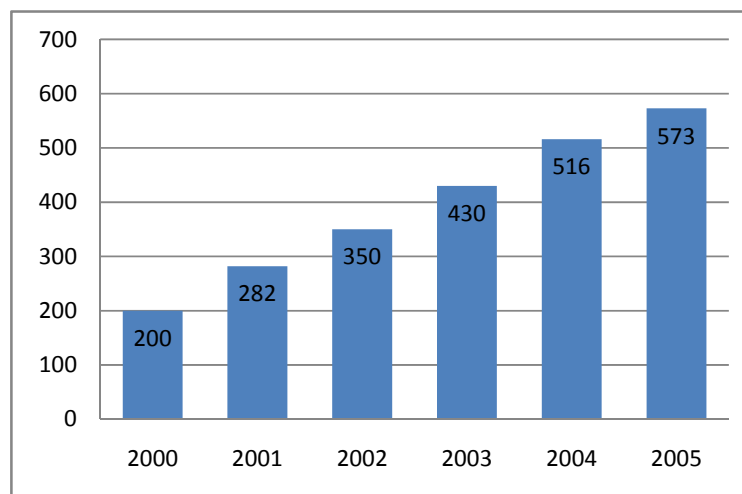
La fiesta de Comercio Justo se realiza cada mes de mayo, aquí participan muchas personas, provincias, entidades, etc.

Mediante las fiestas de comercio justo se busca informar y sensibilizar a la gente para que entren en conciencia de su consumo alimenticio. En esta fiesta se realizan degustaciones de productos de Comercio Justo, conciertos, bailes, desfiles, etc., que es una manera buena para informar a la gente sobre los mismos. (SETEM)

2.15.3 Experiencias destacadas.

Cataluña a través de un acuerdo con SETEM y la Agencia Catalana de Cooperación al Desarrollo y la Agencia Catalana de Consumo, impulsa y promueve el Comercio Justo y el Consumo socialmente responsable. Barcelona ha firmado un convenio con SETEM para la acreditación de 100 máquinas más de café de Comercio Justo.

Gráfico No. 6 Trámites de máquinas de café de Comercio Justo acreditadas en Cataluña.



Elaboración: SETEM.

Fuente: Autor.

En el gráfico anterior se observa que el número de máquinas de café vendidas son muchas, lo cual permite que se sirvan cerca de 3 millones de tazas de café justo al año, lo cual demuestra que hay mucho interés sobre estos productos en Cataluña.

La diferencia del precio de venta al público (p.v.p.) entre una taza de café de Comercio tradicional y la de café de Comercio Justo distribuidas en una máquina automática, tiene una diferencia de 5 centésimos de euro, lo que la gente si está dispuesta a pagar a cambio de un café más sano. (El buen café)

2.16 Hábitos de compra de productos de Comercio Justo.

Una de cada cuatro personas compra productos de comercio justo, el volumen de adquisición de estos productos ha tenido mucho crecimiento en los últimos años. Muchas de las personas que han comprado un producto de CJ, no lo han hecho en las entidades sino en lugares donde promocionan el mismo, como tiendas de comercio justo.

Imagen No. 5 Ejemplo de una tienda de comercio justo.

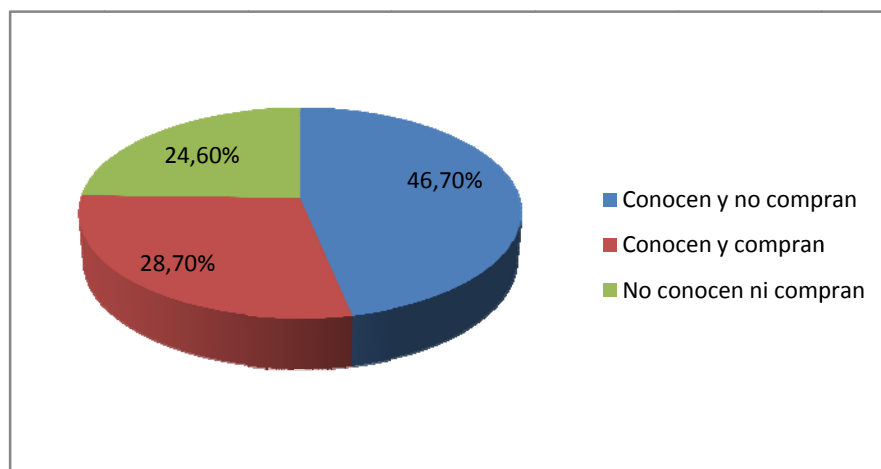


Fuente: SETEM.

Elaboración: SETEM.

Los productos que más se compran son los de alimentación, entre ellos están el café, le sigue el chocolate o cacao. En segundo lugar también hay interés por los productos artesanales, en tercer lugar los productos textiles.

Gráfico No. 7 Tipologías según el comportamiento en relación al Comercio Justo.



Fuente: ICEX.

Elaboración: Autor.

Se muestra que 3 de cada 4 ciudadanos conocen sobre los productos de comercio justo pero solamente la tercera parte de esta población es compradora de los mismos, y el 25% restante no conoce ni compra, por lo tanto la función de los movimientos, organizaciones e instituciones de comercio justo y solidario es que la gente se informe sobre esto y conozca los beneficios que estos productos brindan al consumidor. Además estas organizaciones y movimientos buscan demostrar las ventajas del comercio justo, como la ayuda que se da a los países tercermundistas, contribuir con la igualdad social y económica, erradicar la pobreza, eliminar la explotación infantil y valorar la seguridad alimenticia.

Imagen No. 6 Exposición de productos de comercio justo.



Fuente: SETEM.

Elaboración: SETEM.

2.17 Puerto de Barcelona.

La exportación del café se efectuará vía marítima y se importará en el Puerto de Barcelona, por ser un Puerto tan importante en España. Además se comenzará a comercializar la mercadería en estas ciudades: Barcelona y Girona para comenzar debido a su buena aceptación sobre el café orgánico y posteriormente se expandirá el producto a Lleida y Tarragona para abastecer así a la Comunidad de Cataluña.

2.18 Producción de café orgánico en la Provincia del Cañar – Cantón Cañar.

Para que las exportaciones de café sean representativas, uno de los aspectos más importantes es analizar el volumen de producción anual de este producto en determinados terrenos, el cual dependerá de las hectáreas en las que se coseche y del sector, el cual, tiene que ser un lugar estratégico en el que las condiciones climáticas le favorezcan a su producción.

Según investigaciones realizadas y visitadas se tomaron como muestra de este proceso de análisis de productividad 13 terrenos productores de café en la Provincia del Cañar, sector Javín, Ocaña, San Miguel, La Troncal, Bachirín y Joyapal, los cuales se encuentran relativamente cerca y a una altura de 1.100 metros, con un clima templado y bastante húmedo.

Tabla No. 19 Sectores de producción de café orgánico.				
Nombre	Sector	Parroquia	Hectáreas	Producción anual (quintales pilado)
Teodoro Arteaga	Javín	Chontamarca	35	35
José Pala guachi	Javín	Chontamarca	25	25
Ing. Lombeida	Javín	Chontamarca	35	35
Julio Urdiales	Ocaña	Chontamarca	28	28
Francisco Domínguez	San Miguel	Ducur	32	32
Luis Rojas	La Troncal	La Troncal	34	34
José Mayan cela	San Miguel	Ducur	43	43
Jorge Maillazhugo Castillo	La Troncal	La Troncal	28	28
Bartolomé Velásquez	San Miguel	Ducur	55	55
Mario Garzón	Bachirin	San Antonio	70	70
Antonio Crespo	Bachirin	San Antonio	25	25
Miguel Robles	Joyapal	Chontamarca	35	35
Tobías Benavides	Joyapal	Chontamarca	35	35
TOTAL			480	480
Fuente: Miembros de la Cooperativa.				
Elaboración: Autor.				

La tabla anterior indica los Señores dueños de determinados terrenos que suman un total de 480 hectáreas en donde producen el café, obteniendo anualmente 480 quintales, es decir, 21.772 kilos pilados del mismo, ya que por cada hectárea, una vez que se ha terminado todo el proceso de cosechar y pilar el producto, se obtiene 1 quintal de 45 kilos. El costo internacional de cada quintal de café de comercio justo equivalente a 45 kilos es de \$ 135 USD. Esta cantidad de producción será suficiente para poder abastecer los principales mercados y tiendas de España.

CAPÍTULO 3: PLATAFORMA VIRTUAL

3.1 Introducción.

En el mundo interconectado en el que vivimos, el uso de las nuevas tecnologías se ha vuelto fundamental. El comercio ha ido aumentando con el pasar de los años y el internet se ha convertido en un medio de comunicación de mucha importancia ya que permite acortar distancias entre países debido a la rapidez de comunicación entre ellos y reducir el tiempo para establecer dicha comunicación. Como consecuencia de esto, la creación de una Plataforma Virtual es un tema muy interesante y necesario puesto que mediante ésta se podrá realizar la comercialización directa, eliminando así a tantos intermediarios y generando una satisfacción mutua tanto para productores como para consumidores.

3.2 Creación de la plataforma virtual.

La plataforma virtual no es más que un sitio web que estará dirigido al mercado español y en el que estarán especificados todos los requisitos, procedimientos, información, etc. sobre el café, así como los pasos para una posterior comercialización de las personas que estén interesadas en comprar este producto.

El nombre de la cooperativa será: **CAFECUADOR**

La dirección URL será: **www.cafecuador.com**

3.2.1 Elementos técnicos.

- **Programación:** Se utilizarán cuatro lenguajes de programación: HTML, CSS, Javascript y Actionscript (Flash).
- **Animaciones:** Se pondrá una única animación en la página principal del sitio. Ésta contendrá imágenes de los miembros de la cooperativa, de los productores y del café.

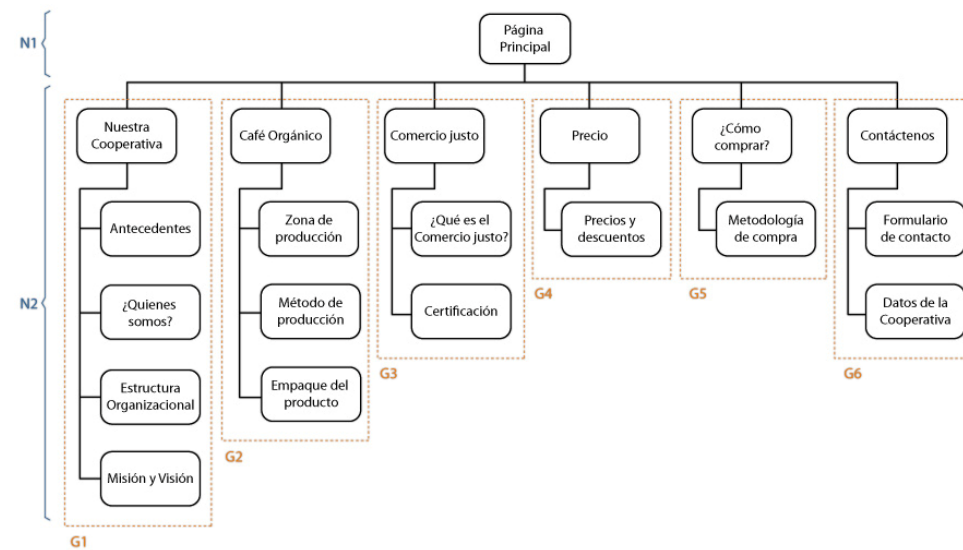
- **Idiomas:** Debido a que la mayoría del público objetivo es hispanohablante, el sitio sólo estará disponible en idioma castellano, aunque este podrá traducirse también a vasco, catalán o gallego.
- **Tipo de pantallas:** Tomando en cuenta que el monto de dinero promedio por cada transacción será bastante alto, se decidió utilizar pantallas puramente informativas. De esta manera, la venta se realizará vía telefónica, mediante transferencias bancarias o una carta de crédito.
- **Mantenimiento:** La persona o empresa que desarrolle el sitio web se encargará de capacitar a uno o varios miembros de la Cooperativa, para que se pueda realizar el mantenimiento periódico de la plataforma sin ningún costo extra.

3.2.1.1 Estructura del sitio web.

El sitio poseerá dos niveles de información (N1 y N2) y seis grupos de información (G1, G2, G3, G4, G5, G6) en los que se colocará la información respectiva sobre la Cooperativa, el café a exportarse, el tratado de comercio justo, el precio de venta, los pasos necesarios para realizar la compra y la manera de contactar a la empresa.

En el nivel 1 (N1) estará la página principal o página de inicio que es la primera que aparece al momento de digitar la dirección URL, además esta página contendrá menús desplegables o hipervínculos hacia los demás elementos que estarán en los niveles 2 (N2). Los elementos del nivel 2 harán referencia a toda la información de la compañía y sus operaciones misma que estará organizada en 6 grupos (G). El cuadro presentado a continuación muestra la estructura del sitio web, los dos niveles y sus elementos.

Organigrama No. 1 Estructura del sitio web.

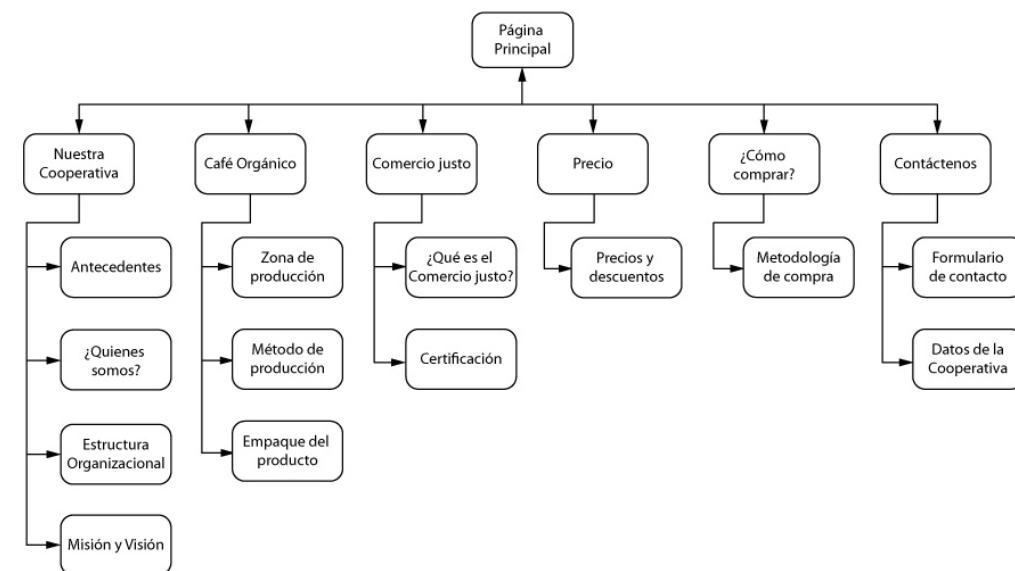


Fuente y elaboración: Autor.

3.2.1.2 Mapa de navegación.

El mapa de navegación es la representación o esquema de todos los vínculos que poseerá la dirección URL de cafecuator.com; éste es de gran utilidad puesto que sirve de guía para los usuarios que acceden a la página ya que éstos podrán saber dónde está la información que necesitan y los accesos para llegar a ésta.

Organigrama No. 2 Mapa de navegación.



Fuente y elaboración: Autor.

La información que estará disponible en el mapa de navegación de cafecuador.com es la siguiente:

- Menú de navegación que estará presente en la parte superior de todas las pantallas del sitio.
- Menú de navegación auxiliar que estará presente en la parte inferior de todas las pantallas del sitio.
- Accesos a través del menú, a todas las pantallas del sitio que estarán comunicadas entre sí, es decir, se podrá saltar entre los distintos niveles y grupos de información.

3.2.2 Elementos de diseño.

- **Gráfica:** El sitio contará con numerosas fotografías profesionales (una o dos por cada pantalla) que ilustren y complementen la información textual. La gama cromática a usar estará acorde al producto a comercializar, es decir, se manejarán tonos cálidos, como marrones, rojos, naranjas y amarillos. La tipografía a utilizar será sans-serif, de fácil lectura. El diseño será limpio, ordenado y atractivo, por lo cual la diagramación deberá regirse a estos lineamientos.
- **Textos:** Se colocarán textos breves y concisos.

3.2.3 Costos.

- **Costos de creación:** El diseño y programación del sitio web de la Cooperativa CAFECUADOR tendrá un costo aproximado de US\$ 800,00.
- **Costos de mantenimiento:** El mantenimiento del portal, actualización de información, publicación de nuevas imágenes, etc., tendrá un costo aproximado de \$100,00 mensuales.

3.3 Contenido teórico de la plataforma virtual.

A continuación se detalla el contenido textual de cada una de las pantallas:

Página principal (N1).

“CAFECUADOR” Cooperativa de Productores de café orgánico ecuatoriano para un comercio más justo, dirigido al mercado Español.

Nos enfocamos en exportar café orgánico con un exquisito sabor y aroma hacia el País de España, respetando los criterios del Comercio Justo, realizando buenas Prácticas Agrícolas que son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, con el objetivo de cuidar la salud humana, proteger al medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y sus familias.

Nuestra cooperativa (N2, G1).

Historia.

En un mundo tan comercial en el que vivimos, existen países que dependen de otros para obtener determinados productos que no se originan en el mismo. Como resultado de esto se realizan las exportaciones e importaciones respectivas alrededor del mundo para satisfacer necesidades de sus mercados entre sí. Por esta razón se crea CAFECUADOR, una Cooperativa de Producción de café orgánico que busca abrir mercado en varias ciudades de España y obtener un posicionamiento total en las mismas.

¿Quiénes somos?

Somos una Cooperativa de producción para la exportación de café orgánico cuyo objetivo es abrir mercado y lograr un buen nivel de posicionamiento en el País de España.

Nuestra Cooperativa nace por la necesidad de realizar un comercio justo de verdad, mediante la producción de un café de calidad y sin químicos que pueda afectar al medio ambiente y a la humanidad.

Nuestro principal producto es el Café en grano verde que se cosecha en la Provincia del Cañar, en donde se produce el mejor café por su distinguido sabor y aroma.

Nuestra Cooperativa está conformada por 13 socios, con tierras de producción en la Provincia del Cañar, quienes mediante un excelente proceso de producción, protegemos al medio ambiente y la salud de las personas que consumen nuestro producto.

La COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN CAFECUADOR es una Institución de exportación con fines de lucro y con personalidad jurídica reconocida, que busca satisfacer al mercado Español con un café de calidad, mediante un comercio más justo.



- **Socios:** Son la base de la Cooperativa, es decir, su estructura básica. Los socios deben patrocinar y participar en las actividades de su cooperativa y estar atentos a todo lo correspondiente a su funcionamiento, además, algunos de ellos podrán desarrollar las funciones en cargos de los cuales tengan conocimiento.
- **Directores:** Representan a los socios y son los responsables de las políticas que se implanten. Su función fundamental es realizar las genuinas disposiciones de la Asamblea.
- **Comités:** Éstos son elegidos o seleccionados para garantizar la educación y la calidad y supervisión de los servicios.

- **Administrador:** Está a cargo de la acción gerencial de la institución que incluye implantación de las políticas que defina la Junta de Directores y que toda la cooperativa se encuentre en orden, realizando las funciones respectivas de una manera correcta.
- **Empleados:** Personal que rinde sus servicios y permite el funcionamiento de la Cooperativa. La mayoría de empleados se encuentran en el área de producción, quienes se encargan del sembrío y del cultivo del café. Son reclutados por el administrador, con el visto bueno de la Junta de Directores.

Misión y visión.

La Misión de la Cooperativa CAFECUADOR es alcanzar un porcentaje representativo de exportaciones hacia España, manteniendo altos estándares en cuanto a calidad y cumplimiento en tiempos de entrega para, de esta manera, obtener la máxima satisfacción de nuestros clientes. Además, se busca mejorar la calidad de vida de nuestros productores asociados en las zonas de cultivo a través de la capacitación en buenas prácticas agrícolas, propiciando el buen manejo y conservación del medio ambiente y, consecuentemente un trato justo a nuestros caficultores.

Nuestra visión es posicionarnos con nuestro café de alta calidad en el mercado internacional conquistando nichos de mercado alrededor de España y posteriormente en toda la Unión Europea. Ser competitivos en calidad y precio, utilizando tecnología de punta que nos permita cumplir con las exigencias del mercado.

Café orgánico (N2, G2).

Zona de producción.

Contamos con 13 terrenos de productividad de café orgánico en la Provincia del Cañar, el cual se encuentra a una altura de 1.100 metros, con un clima templado y bastante húmedo.

Nuestros centros de producción y cosecha se encuentran localizados en la Provincia de Cañar, sectores de Javín, Ocaña, San Miguel, La Troncal, Bachirín y Joyapal; los cuales producen una gran cantidad de café con una excelente calidad y aroma.

Método de producción.

1. Adquisición de las plantas de café en semilleros o mediante la plantación de un semillero propio. Estas se comprarían en el Sector de Cochancay o Pallatanga, que se encuentran ubicados cerca de las plantaciones de la Cooperativa.
2. Preparación del terreno, lo cual consiste en el desbroce o limpieza del monte y votado de maleza para que el terreno de la Cooperativa esté listo para una siembra sana.
3. Balizado o señalado del terreno para el sembrío en donde se realiza la medición y marcado de los lugares para hacer los respectivos agujeros, y así poder colocar las plantas a una distancia exacta, los cuales son cada 3 o 4 metros y tienen 20 cm de profundidad; además para aprovechar el terreno en el periodo de sembrío hasta que las plantas lleguen a su edad madura, se podría considerar la siembra de plátano, maíz u otros cultivos de ciclo corto cada 2 metros de distancia, es decir, en la mitad de dos plantas de café.
4. Es muy importante realizar la limpieza de la maleza cada 3 meses, para que las plantas de café crezcan sin ningún tipo contaminación. De igual manera, el riego en la época de sequía debe ser infaltable para que las plantas no sufran por escases y mueran, al mismo tiempo se debe abonar y desinfectar el cultivo según lo que indiquen los técnicos.
5. Finalmente, el tiempo necesario para un cafeto joven para comenzar a producir es de 3 a 4 años, el mismo que puede vivir numerosas décadas si se le da un buen mantenimiento.

Es primordial tomar en cuenta que los procesos de producción del café requieren de mano de obra; esto constituye la parte fundamental del costo de producción, por lo tanto, los miembros

de la Cooperativa se encargarán de realizar la mayor parte de los procesos de producción de café, y si es necesario, se contratará mano de obra.

Empaque del producto.

Nuestro producto será enviado en quintales con el café orgánico verde, es decir, sin tostar ni descafeinar. El modo de empaque será en saquillos gruesos, los cuales protegerán al producto. Cada quintal contiene 45 kilos.

Usted recibirá nuestro delicioso café, adjunto con la documentación correspondiente con los estándares de calidad, Registro Sanitario, Nombre de la compañía por la que fue producido, Estado del Café, la fecha de elaboración y de expiración, el sello de Comercio Justo y la información para su proceso de preparación.

El Café orgánico será enviado en cajas, en donde irá una cantidad prudente de quintales según los pedidos realizados. Estas cajas serán realmente seguras, las cuales irán sobre Paletas, dentro del contenedor en el que van aproximadamente una tonelada de peso, evitando cualquier desplace de la mercadería.

Comercio justo (N2, G3)

¿Qué es el comercio justo o *fairtrade*?

El comercio justo es un comercio alternativo que beneficia de mejor forma a los productores y a los consumidores. Esta es otra de las ventajas que presenta nuestro café de exportación, ya que certifica la calidad del producto, el cual, haya pasado por un proceso de producción sano, sin químicos y que se haya respetado al medio ambiente, así mismo como el respeto total hacia las personas que trabajen en el terreno, tomando en cuenta todos los requisitos y normas del Comercio Justo.

Certificación.

El Sello de Certificación de Comercio Justo/*FAIRTRADE* garantiza la calidad de los productos y al mismo tiempo ayuda a mejorar la vida de los productores para que este sea un precio más justo. Lo que garantiza que un producto sea de Comercio Justo es su sello *FAIRTRADE*, lo cual asegura que determinado producto ha seguido un proceso adecuado de producción por lo cual ha obtenido la certificación FAIRTRADE y de esta manera el producto es más reconocido a nivel internacional.

Precio (N2, G4).

Precios y descuentos.

El precio de nuestro café es de aproximadamente 110 euros equivalentes a 135 dólares, los cuales representan un café orgánico con una excelente calidad luego de haber realizado un proceso calificado de producción. El precio del café orgánico está regulado dependiendo de la cantidad de café, es decir, de los volúmenes pedidos se podría llegar a acuerdos para aplicar un determinado porcentaje de descuento por un cierto monto fijado. Esto lo realizaremos al momento de contactarnos.

¿Cómo comprar? (N2, G5)

Metodología de compra.

Realizar el pedido: Una vez que se llegue a un acuerdo en cuanto a precios, cantidad, fecha, etc., se realiza el pedido directo vía telefónica entre la o las personas que estén interesadas en comprar el producto y la Cooperativa. Está bajo nuestra responsabilidad hacerle llegar el café en las condiciones pactadas y en la fecha acordada.

Forma de pago: En cuanto a la forma de pago, se la deberá realizar mediante una Carta de Crédito o una transferencia bancaria.

Tiempo de entrega: El tiempo aproximado que se tarda en llegar la mercadería a su destino final es de 1 mes y medio. Por lo tanto la

entrega del café puede tardarse entre 1 mes y medio o 2, dependiendo la frecuencia de los barcos.

Contáctenos (N2, G6)

Datos de la cooperativa.

- COOPERATIVA CAFECUADOR.
- Oficinas en la Ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Número: 072856767 – 072856768
- Email: cafecuador@hotmail.com

Formulario de contacto.

Si usted está interesado en comprar nuestro café, por favor ingrese sus datos en el siguiente formulario y nosotros nos comunicaremos con usted.

Nombres: _____
Apellidos: _____
DNI: _____
Profesión: _____
Ciudad: _____
País: _____
Número telefónico: _____
Número Móvil: _____
Email: _____

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE LA COOPERATIVA HACIA LA UNIÓN EUROPEA

4.1 Introducción.

Hoy en día como resultado del mundo interconectado en el que vivimos, las relaciones comerciales entre países se han convertido en transacciones necesarias e inevitables para estos mercados.

El Comercio Justo, como alternativa comercial, ha ido expandiendo su valor por el mundo entero, para que las personas tomen conciencia y prefieran productos con un proceso más sano de producción, aplicando y respetando las normas de las buenas prácticas agrícolas. Por esta razón el mercado ecuatoriano ha incrementado en un gran porcentaje las exportaciones de productos nacionales hacia el exterior, gracias al reconocimiento y ayuda que brinda la Institución de Comercio Justo.

El café, siendo éste el objeto de estudio, es un producto de gran importancia que atrae a todo el continente europeo. Entre una de las oportunidades identificadas en la Unión Europea, el café tiene una buena acogida en la comunidad europea española y dentro de ella al mercado de ecuatorianos que residen en este país. Para esto es necesario realizar un estudio completo de los requisitos y trámites que se deben realizar para la exportación de café orgánico a España.

Los convenios y tratados comerciales entre el Ecuador y la Unión Europea ofrecen muchas ventajas y beneficios para facilitar las exportaciones de determinados productos de países en vías de desarrollo y así poder incrementar el desarrollo de los mismos.

4.2 Objetivos de la ayuda al comercio.

- Facilitar el acceso de países menos desarrollados en mercados internacionales, mediante el apoyo respectivo sobre las barreras arancelarias.

- Generar crecimiento, empleo y rentas, en países en vía de desarrollo contribuyendo con ello a los Objetivos de Desarrollo del Milenio primero y octavo, es decir, reducir la proporción de la población que vive con menos de un dólar diario y crear un sistema comercial y financiero abierto, regulado y no discriminatorio.

La Unión Europea puede cooperar para que se cumplan estos objetivos a través de las siguientes medidas:

- Incrementar los niveles de ayuda al comercio que se da en la UE, para que este incremente en el 2010 notoriamente.
- Destinar un sistema eficaz de seguimiento y notificación de ayuda. (Delegación de la Unión Europea)

4.3 Vía de envío de café orgánico.

Una vez realizados varios estudios sobre el tipo de transporte para la exportación, se llegó a la conclusión de realizar la exportación vía marítima, ya que el costo de exportación en barco desde Ecuador hasta España es mucho más económico que enviar la mercadería vía aérea.

La ventaja de exportar por vía aérea es que el producto llega a su destino final en mucho menos tiempo que por barco, sin embargo, el café, no es un producto que sea de consumo inmediato, o que tenga una plazo muy corto para su fecha de caducidad, de lo contrario, ya que el producto será enviado sin haber realizado el proceso de tostar o descafeinar, su aroma es mucho más concentrado y se conserva aún más tiempo que el café tostado.

4.4 Requisitos de exportación desde Ecuador.

Primeramente, se debe solicitar en el Departamento de Comercio Exterior de un Banco Corresponsal del Banco Central del Ecuador la tarjeta de identificación, llenar los datos y entregarla adjuntando la documentación requerida, en el caso de:

Personas naturales.

- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del registro único de contribuyente - RUC.

Personas jurídicas.

- Copia del registro único de contribuyente – RUC.
- Copia de la constitución de la compañía.
- Comunicación suscrita por el representante legal constando:
 - o Dirección domiciliaria.
 - o Número telefónico.
 - o Nombres y apellidos de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación y números de cédula de identidad.
- Copia del nombramiento de representante legal (en este caso sería el representante de la Cooperativa).
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.

Toda persona, sea natural o jurídica, que se dedica a las actividades de comercio como en el caso de los exportadores e importadores, al inicio de sus actividades, debe registrarse en el SRI y obtener el Registro Único de Contribuyentes - RUC respectivo. A través de una imprenta local, autorizada por el SRI se debe imprimir los documentos, solicitar la emisión de las facturas que se utilizan para los trámites aduaneros y el cobro de las exportaciones. Además se debe constar en estado activo con autorizaciones vigentes para poder operar en el comercio. (Aduana del Ecuador)

4.5 Declaración de Exportación.

Uno de los primeros pasos para realizar exportaciones es adquirir el Formulario Único de Exportación (FUE) y llenarlo correctamente. Además se debe presentar el documento correcto de la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones que se indica en el Manual de Despacho de Exportaciones en el distrito aduanero donde se realiza la exportación. Ahí se explicarán algunos detalles del producto, como cuáles son sus características, etc. (Aduana del Ecuador)

4.5.1 Documentos a presentar.

Para las exportaciones se deben presentar los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando sea necesario).
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Documento de Transporte.

4.5.2 Trámites Aduaneros.

Declaración aduanera.

Se hace un documento escrito adjuntando:

- FUE aprobado.
- Original o copia negociable del conocimiento de embarque.
- Factura comercial.
- Autorizaciones previas.
- Certificado de inspección.
- Otros requisitos exigibles.

Realizado el despacho de la mercadería, el exportador deberá confrontar en la Aduana el Documento de Embarque.

El Trámite de una exportación que se realiza en el interior de la aduana comprende dos fases muy importantes:

1. Fase de Pre-embarque.

En esta fase se debe presentar la Orden de Embarque, que es el documento que obtiene los datos del proceso previo a exportar. El exportador o su Agente de

Aduana deberá enviar electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de determinada exportación, utilizando el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos del exportador con la descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador puede movilizar la carga al espacio aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías para ser exportadas para su destino final. (Aduana del Ecuador)

2. Fase Post-Embarque.

Una vez que la mercancía haya ingresado ya a la zona primaria y esté lista para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación con la transmisión de la DAU que es la Declaración Aduanera Única de Exportación, que se realiza posterior al embarque y para el caso de exportaciones vía aérea de productos en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque.

Además antes de realizar el envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de la carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE o Sistema Interactivo de Comercio Exterior validará la información de la DAU y la del Manifiesto de Carga y una vez que este proceso de validación sea satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).

- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Copia del recibo de pago de la contribución a CORPEI.

4.5.3 Factura Comercial.

A continuación se deberá elaborar una factura comercial que comprenda un original y 5 copias como se detalló anteriormente. La factura debe contener:

- N° del Formulario Único de Exportación, FUE.
- Subpartida arancelaria del producto.
- Descripción de mercadería, cantidad, peso, valor unitario y valor total de la factura.
- Forma de pago.
- Información del comprador (nombre y dirección).

4.5.4 Ingreso de divisas.

Los exportadores ecuatorianos, tienen la obligación de ingresar al país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB mediante un depósito en cuentas corrientes, de ahorros o de inversión a su nombre, en los bancos y sociedades financieras autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el país, las mismas que pueden ingresarse antes o después del embarque de las mercaderías, debiéndose especificar en el FUE.

4.5.5 Agente Afianzado de Aduana.

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales. (Aduana del Ecuador)

Gráfico No. 8 Procedimiento de exportaciones.



4.5.6 Consideraciones adicionales.

En el caso específico de exportación de café orgánico es importante detallar algunos trámites obligatorios que se deben seguir:

Primeramente para exportar café (crudo, verde, tostado en grano, tostado molido, cáscara y cascarilla), cacao (en grano, polvo o derivados), banano y plátano se debe declarar el precio. Así mismo es de gran significado realizar algunos trámites obligatorios sobre el producto a exportar:

Tabla No. 20 Trámites obligatorios.		
Producto	Trámite	Tramitación
Café	Código de la Organización Internacional de Café (OIC)	MIPRO (Ministerio de Industrias y Producción).
Café	Inscripción del exportador	COFENAC (Consejo Cafetalero Nacional)
Café (Excepto industrializado)	Contribución Agrícola: 2% del valor FOB (Ley Especial del Sector Cafetalero).	Pago en Banco Corresponsal del BCE
Café	Certificado de Calidad y Variedad de Café	MAGAP, ANECFE y COFENAC
Fuente: Regulaciones del Banco Central.		
Elaboración: Autor.		

4.5.7 Beneficios al exportar café.

Para realizar exportaciones de Café orgánico hacia España es preciso analizar los requisitos y procedimientos que se deben seguir. El proceso de exportación en casi todos los casos es el mismo que se detalló previamente. Sin embargo existen procesos extras que se deben cumplir según las características y descripciones de cada producto.

El exportador debe contribuir con el 2% del valor FOB previo al trámite de la DAU (Declaración Aduanera Única) electrónica, para la Organización Mundial del Café a través del COFENAC. Este porcentaje debe ser cancelado cuando se vaya a exportar café en grano, y la exportación deberá ser inspeccionada por el Consejo Cafetalero Nacional – COFENAC para obtener el Certificado de Calidad y Variedad del café. (Fedexport)

En el tema del café orgánico específicamente se debe obtener el Certificado de Origen - SPG/Form que muestra que dicho producto se beneficia del Sistema de Preferencias Generalizadas existentes entre la Unión Europea y algunos países en vías de desarrollo, por lo tanto se debe realizar el trámite respectivo en el Ministerio de Industrias y Productividad para la exportación de café en grano o molido, y en el

caso que tuviere algún otro beneficio igualmente se deberá obtener el certificado de aquello en la Institución respectiva para presentar al momento de la exportación y que de esta manera se proceda a aplicar las medidas justas, como reducción de impuestos, etc.

Tabla No. 21 Certificados no exigibles, que pueden ser solicitados por el exportador.	
Instituto Ecuatoriano de Normalización Respectivos Programas Nacionales	Conservas alimenticias Café
Sistema de Preferencias Arancelarias (SPG)	Ministerio de Industrias y Producción
Certificado de Origen: Garantiza el origen de los productos a fin de que, gracias a las preferencias arancelarias existentes entre ciertos países; el importador pueda justificar la exoneración total o parcial de los impuestos arancelarios.	
COFENAC y Aduana Cámara de Acuacultura MIPRO Cámaras de producción: Artesanía, de Comercio, de Industriales, de Pequeños Industriales y FEDEXPORT.	Café en grano y soluble Para ALADI Y CAN Camarón Sector automotor Otros Productos. Con preferencia arancelaria (SPG y LPAA)
Fuente: Regulaciones del Banco Central. Elaboración: Autor.	

Una vez detallados los certificados y documentos que se pueden necesitar para una exportación, es primordial especificar los precios de carga y tarifas de la mercadería de CONTECON Autoridad Portuaria de Guayaquil, y describir algunas consideraciones generales que se deben también tomar en cuenta:

1. Los valores no incluyen el Impuesto al Valor Agregado(IVA).
2. Las tarifas de almacenaje incluyen: 5 días libre para Exportación y 3 días libres para Importación. Las tarifas de almacenaje en bodegas refrigeradas no incluyen días libres.
3. Las tarifas de Porteo y Recepción/Despacho se aplican para casos en que estas actividades no sean las ya incluidas en la transferencia de carga (ship to Gate) y resulten necesarias para la prestación de otros servicios.

4. La unidad de peso o volumen para las exportaciones será la tonelada métrica. (Ecuadorexporta)

Tabla No. 22 Cuadro de tarifas en CONTECON Autoridad Portuaria.		
Carga General	Días	Tarifas
Uso de muelle x nave		US 41.10
Limpieza del contendor		US \$22.02
Almacenaje carga suelta (m3 o TM mayor)	Hasta 10 días	US \$ 0.30
	+ 10 días	US \$ 0.60
Descargo de carga suelta	M3 o TM	US \$ 2.90
Plásticos, zunchos y cintas	M3 o MT	US \$ 2.90
Aforo	c/u	US \$ 5.00
Contenedores		
Almacenaje contenedor de 20"	Hasta 10 días	US \$ 2.50
	11 a 20 días	US \$ 3.50
	+ 21 días	US \$ 4.50
Almacenaje contenedor de 40"	Hasta 10 días	US \$ 5.00
	11 a 20 días	US \$ 7.00
	+ 21 días	US \$ 9.00
Manipuleo contenedor lleno para el embarque	c/u	US \$ 45.00
Aforo físico del contenedor, sin cuadrilla	c/u	US \$ 49.00
Aforo físico del contenedor, con cuadrilla	c/u	US \$ 74.00
Energía contenedor Reefers	Día	US \$ 60.00
Monitoreo contenedor Reefers	Día	US \$ 8.00
Fuente: CORPEI.		
Elaboración: Autor.		

4.6 Características de exportación aplicadas al café.

Para tener una visión más clara y específica de las características y estados del café de exportación, a continuación se describen algunos puntos importantes para el análisis general de la exportación del café.

Tabla No. 23 Características de exportación.	
Precio x cada 45 kilos	Aprox. 110 EUROS = \$ 135
Calidad	A
Incoterms	FOB, CIF, CFR.
Plazo de Pago	Acuerdo entre Exp-Imp.
Forma de Pago.	Carta de Crédito o transferencia
Tipo de Embalaje.	Sacos y cajas
Tiempo de Entrega.	1 mes y medio o 2
Arancel.	0%
IVA-Impuestos.	7%
Demora de Viaje.	1 mes
Tiempo de Nacionalización.	4 - 5 días
Fuente: Autor.	
Elaboración: Autor.	

Es de gran importancia realizar este tipo de estudios previos al comienzo de exportación de un producto para tener una idea más clara de los costos que se van a realizar y el tiempo que tomará en llegar la mercadería a su destino final. Por lo que se puede observar en el cuadro, que el precio de cada quintal, es decir, 45 kilos de café orgánico certificado arábica es de 110 EUROS aproximadamente, equivalentes a 135 dólares. Estos valores representan de entre 1,20 y 1,30 dólares por libra aproximadamente.

Tabla No. 24 Precios de tipos de café de Comercio Justo.				
Tipo de café	Regular		Orgánico certificado	
	América Central, México, África	América del Sur, El Caribe	América Central, México, África	América del Sur, El Caribe
Arábica lavado	126	124	141	139
Arábica no lavado	120	120	135	135
Robusta lavado	110	110	125	125
Robusta no lavado	106	106	121	121
Fuente: Buen Café.				
Elaboración: SETEM.				

A partir del 1 de Junio del 2008, la Junta directiva de FLO Internacional ha decidido aumentar 5 centavos de dólar por libra los precios mínimos de Comercio Justo del Café arábica. Estos precios están en constante variación según como se encuentra el mercado del café. Lo importante es que el café de Comercio Justo siempre tendrá más peso en el mercado español por su valor agregado. (El Buen Café)

El café de la Cooperativa CAFECUADOR es del tipo arábica sin lavar, por lo tanto su precio internacional de Comercio Justo es de 135 dólares o 110 Euros aproximadamente por cada 45 kilos.

Su calidad se la califica como “A”, es decir excelente, en cuanto a los Incoterms pueden variar según la decisión que se tome al momento de la exportación según lo resuelvan entre el exportador y el importador.

El acondicionamiento de cada 45 kilos de “CAFECUADOR” estará muy seguro, dentro de cajas resistentes que protegerán aún de mejor manera al producto. El tiempo de entrega incluyendo los trámites de documentación que se deben realizar, el tiempo de transporte y los días de nacionalización será de 1 mes y medio a 2. En cuanto a los aranceles e impuestos a cancelar, según el convenio entre España y

varios países de América del Sur, sobre el Sistema de Preferencias Generalizadas de determinados productos, se aplicará un arancel para Ecuador del 0% por motivo de ser Café el producto a comercializarse, y el valor del 7% que debe cancelarse como resultado de impuestos, lo cual es realmente un beneficio que facilita las exportaciones del café ecuatoriano a el país de España.

4.7 Requisitos de importación desde España.

Para comenzar, es muy importante saber cómo se inicia un proceso de importación. El importador o la persona que necesite y quiera importar la mercadería, debe ser muy claro y específico con sus pedidos.

Además es importante analizar los requisitos de importación, al igual que determinar los convenios y beneficios que existan entre determinados países sobre la comercialización de ciertos productos.

La Comunidad Andina de Naciones tiene convenios con la Unión Europea, entre ellos sobresale el beneficio del SPG “plus” que permite que una gama de 7.200 productos ingresen a la UE de una manera libre. (Delegación de la Unión Europea)

4.7.1 Transacciones de impuestos en España.

El IVA se aplica en algunos productos que son importados desde algún miembro de la UE, sin embargo éste se cancela en donde sea su destino final, es decir, en el lugar en el que va a ser consumido o utilizado, más no en el Estado por el que ingresó a la Unión Europea.

4.7.2 Territorios Especiales

En España además hay lugares que son denominados como zonas libres en los cuales pueden permanecer determinados productos por algún tiempo sin ser cobrados, para posteriormente ser utilizados, consumidos o re-explotarlos.

En España existen cuatro zonas libres, estas son:

- Libre Zona de Barcelona.
- Libre Zona de Cádiz.

- Libre Zona de Vigo.
- Libre Zona de Gran Canaria (Export Helpdesk)

4.7.3 Monto cargable.

Los valores que se suman a la importación son impuestos obligatorios, impuestos por la razón de importación, los cuales se los denomina costos de aduana. Por otro lado existen los costos suplementarios que engloban las comisiones, el empaque, la envoltura, el transporte, el seguro que empieza luego de haber ingresado al territorio Español hasta el lugar de destino.

Entonces el Monto recargable es igual al total de costos de aduana más el total de costos de aduana obligatorios y cualquier tipo de impuesto que se dé por motivo de la importación junto con los costos suplementarios hasta el lugar de destino. (Export Helpdesk)

4.7.4 Contribución o impuestos del IVA Español.

Contribución Regular (16 %).

Este porcentaje es aplicable para todos los bienes que no tienen excepción alguna.

Contribución Reducida (7 %).

Este es un tipo de impuesto que se aplica en ciertos bienes y servicios considerados de necesidades básicas como:

- o Alimento para el consumo de humanos y animales (entre estos se encuentra el café).
- o Flores y plantas.
- o Agua.
- o Medicamentos.
- o Transporte aéreo o marítimo de pasajeros y su equipaje.
- o Servicios de hotel.
- o Servicios de Propiedad Intelectual.
- o Trabajo de Arte, artículos de colección y antigüedades.
- o Productos medicinales para animales.

Contribución súper reducida (4%).

Este tipo de impuestos se aplica solamente en ciertos productos que sean considerados de necesidad básica como:

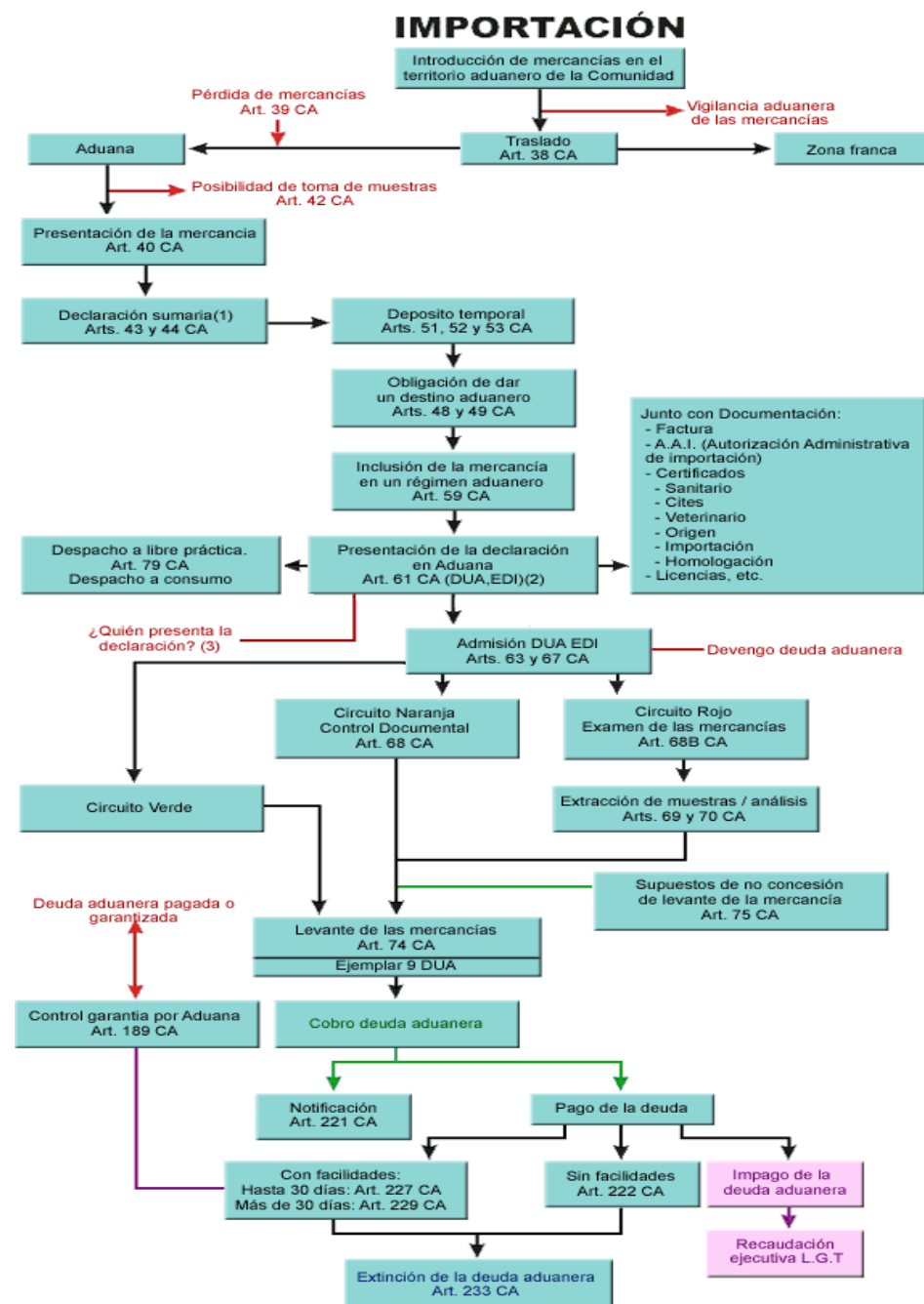
- o Leche, pan, frutas y vegetales.
- o Medicinas para el uso humano.
- o Subsidios de hogar.
- o Libros, revistas y periódicos.

4.8 Pasos para la negociación entre exportador e importador.

1. Al momento de la negociación, el importador solicita al exportador la factura de pro forma donde constan todos los datos de la compra, características del producto, etc.
2. Una vez que el importador tenga en su poder dicha pro forma, procede a contratar el servicio de la póliza de seguro.
3. El importador debe cumplir con todos los requisitos según el tipo de producto e informar al exportador las instrucciones de embarque y cuáles serán los documentos que el importador necesita que remita.
4. La forma de pago se realiza según el modo que se acuerde entre ambas partes, en algunos casos luego de que la mercadería ha llegado a su destino final, el importador deposita el dinero, y esto se debe a la confianza que hay entre las partes. Por otro lado hay acuerdos en los que se debe cancelar antes de que la mercadería sea enviada, por lo que el importador es el que corre riesgo en este caso. Los depósitos se realizan comúnmente mediante carta de crédito o transferencias bancarias.
5. Una vez que el exportador haya recibido el dinero de la exportación, procederá a obtener los requisitos que demande cada producto en particular como certificados, autorizaciones, etc., previo al embarque de la mercadería.
6. A continuación se contrata un agente de aduana, quien será la persona que realice todo el proceso de trámite de embarque de la mercadería.
7. La mercadería se entrega en la aduana en los Patios de Contecon 7 días antes hasta 15 días hábiles a la fecha de inicio del proceso de aduana. El agente de aduana dará trámite a la autorización de embarque, luego regularizará la exportación.

8. Después de esto se debe realizar el pago de las tasas portuarias respectivas para poder embarcar la mercadería.
9. El exportador debe tener en regla todos los documentos de embarque para enviar las copias por courrier al importador, y los documentos originales se lo enviará directamente a su banco corresponsal o negociador.
10. Una vez embarcada la mercadería, el exportador tiene 15 días hábiles para a través de su agente de aduana regularizar la exportación.
11. Así mismo el importador también debe contratar un agente de aduana para que realice el trámite de nacionalización de la mercadería, y tendrá que pasar por los departamentos de Comprobación, Aforo, Liquidación y Recaudación, y deberá cancelar el valor de los tributos respectivos. (CORPEI 19-20), (Export Helpdesk).

Gráfico No. 9 Trámites de Importación a España.



Fuente: Export Helpdesk.

Elaboración: CORPEI.

4.9 Derechos de importación.

En el cuadro a continuación se muestra que el porcentaje a pagar por la importación de café en la Unión Europea es de 2.5% sobre el monto total el cual es bajo debido a las preferencias que la Unión Europea brinda a países en vía de desarrollo. En cuanto al arancel que se debe cancelar para la importación de café en la Unión Europea es de 0% por el Sistema de Preferencias Arancelarias que España nos brinda con este producto específicamente. Entre los países que gozan del SPG están: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Paraguay, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. (Export helpdesk)

Tabla No. 25 Aranceles de importación		
Código de producto	0901110000	
País de origen	Ecuador	
Erga omnes (respecto a todos)	Tercer país	2,5% (Arancel)
GT, HN, SV, NI, CR, PA, BO, CO, EC, PE, VE.	Preferencia arancelaria	0% (Arancel)
Fuente: Dirección General de Fiscalización y Unión Aduanera Taric		
Elaboración: EXPORT HELPDESK for developing countries		

El café orgánico a exportar, no tiene ningún tipo de restricción en el mercado español, y es muy notorio que las preferencias arancelarias SPG son muy satisfactorias para el País y por lo tanto para la “COOPERATIVA CAFECUADOR”. (Export helpdesk) .

4.10 Gastos de desaduanización en España.

Como referencia de los gastos para la tramitación en aduanas españolas podrían tener los siguientes valores aproximados:

- Gastos THC (Descarga en puerto): 117 Euros.
- Gastos de conocimiento de embarque: 40 Euros.
- Gastos de limpieza en puerto/aeropuerto: 18 Euros.
- Gastos de conexión a la red (de servicios de gestión, traslado, etc.): 48 Euros x día x contenedor; con los dos primeros días sin costo.

A lo anterior se deberá añadir los honorarios del agente de aduanas, los aranceles que puedan existir y el IVA que va entre el 4% y el 16%. (Guía Comercial de España)

4.11 Documentación de importación.

En general, los documentos necesarios que el importador necesita mostrar en la aduana el momento de retirar la mercadería son:

1. Guía naviera.
2. Factura comercial.
3. Lista de bultos (Packing List).
4. Certificado de Origen.
5. Certificado fitosanitario o ictiosanitario, si procede.

Es muy importante saber que la persona encargada de la importación de España, para poder realizar el proceso de desaduanización, debe mostrar el requisito Sanitario del Importador, debido a que no es suficiente el registro sanitario ecuatoriano para cada producto. La legislación española además exige que el importador demuestre condiciones para el almacenaje y distribución de aquellos productos, al mismo tiempo para identificarlo, en caso de reclamos. Sin embargo, este registro no es para el producto sino para el importador o distribuidor ante la Consejería de sanidad de la Comunidad Autónoma, provincia o ayuntamiento respectivo.

4.12 Preferencias Arancelarias.

Según el código del café orgánico existen preferencias arancelarias entre el Ecuador y la Unión Europea, lo cual es de gran beneficio para las exportaciones que se realicen hacia España.

El SPG Andino es un régimen especial unilateral que otorga la Unión Europea a Ecuador y a los demás países de la sub-región andina como apoyo a la lucha contra la droga, el mismo que permite a la mayoría de productos la entrada al mercado

Europeo con gravamen 0%. Este se convierte en un instrumento clave para el exportador ecuatoriano porque mejora las condiciones de competencia de sus productos frente a otros proveedores o exportadores, que no tienen preferencias. El SPG promueve el aumento y diversificación de las exportaciones del Ecuador a la Unión Europea. (Preferencias Europa y Ecuador)

Siendo el código 09011100, con la descripción de café sin descafeinar ni tostar, País de origen Ecuador y País de destino España; sus requisitos específicos según la Unión Europea son:

- Tener un control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Colocar el etiquetado de productos alimenticios.
- Cumplir los requerimientos de los productos de producción ecológica.

Tabla No. 26 Oportunidades para productos en el mercado español.					
Código	Productos Identificados por CBI	Condiciones generales de acceso al mercado Español	Niveles Aranceles	Importaciones de España desde el mundo. Mill. euros	Principales Proveedores
0901	Café orgánico	Libre, pero el mercado español es poco desarrollado en materia de orgánicos.	0% Arancel + 7% IVA	244.885	Brasil, Vietnam, Alemania, Colombia, Uganda.
Fuente: CORPEI..					
Elaboración: Autor					

Y, sus gravámenes interiores, es decir, aquellos que se aplican en el mercado europeo presentan un IVA de 7%, debido a que éste es un producto orgánico y además por los convenios que tiene con Ecuador; así mismo sus impuestos sobre consumos específicos son del 0% por el Sistema de Preferencias Generalizadas que la UE facilita al Ecuador por ser un país en vías de desarrollo. (Alvarez)

4.13 Características del producto.

4.13.1 Aspectos importantes.

Una vez analizados los pasos de exportación e importación, es necesario tomar en cuenta otros aspectos que son de suma importancia en el proceso de comercialización.

Es primordial seguir un orden lógico del procedimiento de exportación y para esto es fundamental tomar en cuenta todos los requerimientos especiales y detalles comerciales y técnicos enumerados a continuación:

1. Certificados.
2. Etiquetado.
3. Calidad.
4. Precio.
5. Embalajes Internacionales.
6. Incoterms.
7. Tiempo de demora del viaje.
8. Tiempo de nacionalización.
9. Forma de pago plazo.
10. Controles.

1. Certificados.

Certificado de calidad.

Para que un producto pueda ser exportado sin problemas, se deben adquirir los certificados respectivos en los Institutos adecuados.

- Para exportaciones de banano, café y cacao en grano, se debe obtener los certificados adecuados en los Programas Nacionales correspondientes, o en la Corporación de la Bolsa Nacional de Productos Agropecuarios.

Sanidad Exterior.

Este certificado engloba el proceso de vigilancia y control que realiza el estado español sobre los posibles riesgos para la salud derivados de la importación, exportación o tránsito de mercaderías, y del tráfico internacional de viajeros. Las dos principales instituciones responsables de la sanidad exterior son: Ministerio de Sanidad y Consumo y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Este control sanitario se aplica a todos los productos que van a ser consumidos por las personas.

Certificados sanitarios.

- Fitosanitarios: Para la exportación de productos agrícolas en cualquiera de sus formas, lo emite el Departamento de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca – MAGAP. Esta es una norma de carácter obligatorio que debe cumplirse, es una Norma Internacional de Protección. (Export Helpdesk)

2. Normas generales sobre etiquetado de alimentos.

Las etiquetas de los productos alimenticios de acuerdo a las normas generales deben contener los siguientes datos:

- Es muy importante que la etiqueta lleve el nombre con el que se vende el producto, además de debe describir el estado físico del producto alimenticio o el tratamiento específico que ha pasado (en el caso del café, cosechado y pilado a lo natural). Es primordial incluir esta información en la documentación respectiva para que el consumidor esté seguro e informado de lo que va a consumir.
- Fecha de elaboración.
- La fecha de duración mínima formada por el día, mes y año, como consumir antes de, y la fecha expiración.
- El nombre o razón social y dirección del fabricante, envasador o importador, establecidos en la UE.
- Lugar de origen o de procedencia.
- Número de registro sanitario del importador (no es suficiente el registro sanitario ecuatoriano que puede o no constar en el empaque). (Exporthelp)

3. Calidad.

La calidad del café será realmente buena debido a las técnicas de buenas prácticas agrícolas que se realizarán durante el proceso de sembrío, mantenimiento y cosecha del café. Además se debe tener presente que el producto va a ser inspeccionado por medio de una Organización de Comercio Justo, la cual decidirá si es que obtiene el certificado del sello *Fairtrade* o no, lo cual indica que se pondrá un énfasis especial en su producción para obtener determinado sello y así garantizar la calidad del café.

4. Precio.

El Comercio Justo ha mantenido un precio mínimo garantizado para países en vías de desarrollo de 1,26 dólares de café arábica. Actualmente el precio FLO se ha incrementado a 1,31 dólares como precio mínimo de referencia para el grano arábica con variantes según los continentes y países productores. (FLO - Precio mínimo y prima de Comercio Justo)

Precio mínimo FAIRTRADE, desde abril del 2008:

- ✓ Café arábica lavado: 1,21 dólares/libra.
- ✓ Café robusta lavado: 1,05 dólares/libra.
- ✓ + 0,10 dólares/libra prima de Comercio Justo.
- ✓ + 0,20 dólares/libra diferencial para café orgánico. (FLO - Precio mínimo y prima de Comercio Justo)

Hoy en día el precio del mercado convencional, es decir, de café que no sea certificado como producto de Comercio Justo es de \$ 1,12 ctvs para el grano arábica y \$ 0,90ctvs para el grano robusta.

El precio de CAFECUADOR será razonable, el mismo que debe responder a las normas internacionales, pero obviamente hay que considerar sus condiciones de producción, lo que provee un valor agregado al producto por proteger al medio ambiente y a la salud humana. Más adelante se describe el precio del café orgánico, según la cantidad de peso.

5. Embalajes y Acondicionamientos Internacionales.

Cuando se realiza una exportación de cualquier producto, es necesario enviarlo con una envoltura que lo proteja bien para que este llegue intacto y con buena presencia a su destino final.

En varias ocasiones, las personas consideran al embalaje y al acondicionamiento como palabras sinónimas pero en realidad se debe considerar lo siguiente:

Embalajes.

- Es el material de protección de las mercaderías, tales como paja, papel, madera, así como también el relleno utilizado en el interior de estos contenedores.
- Las telas impermeabilizadas o no, cuerdas, cercos, etc. que envuelven al producto exteriormente para su transporte.
- Las cajas, bidones, jabs, cilindros, cestos, sacos, etc. (Ecuadorexporta)

Acondicionamientos.

El acondicionamiento y el embalaje son parte sustancial e importante en un proceso de exportación, ya que utilizando el adecuado, está garantizada la calidad del producto durante su transporte y comercialización. Además si el embalaje y acondicionamientos son los adecuados, será positiva la contratación de la póliza de seguro de transporte internacional, tanto para el exportador como para el importador, ya que la prima de seguro será baja, debido la disminución de riesgo. (Ecuadorexporta)

- En cuanto a los acondicionamientos existen los frascos, botellas, jarrones, etc. que sean de uso común y corriente para líquidos u otras mercaderías.
- Los cartones, simples o forrados, los saquillos, las cajas y cajetillas que contengan galletas, chocolates, té, café, etc.
- Los soportes tales como rodillos, tabletas, bobinas, marcos u otros, sobre los cuales está enrollado el papel, la tela, etc.
- Las envolturas, tales como forros, camisolas de papel, cartón, tejidos y en general todas las materias que envuelven los objetos que se exportan.

El acondicionamiento del café serán saquillos gruesos que protejan en su totalidad cada quintal de dicho producto, los cuales irán dentro del contenedor, sobre Paletas que además estarán emplastificados y muy seguros. Los estándares de calidad, registro sanitario, nombre de la compañía por la que fue producido, estado del café, la fecha de elaboración y de expiración, el Sello de Comercio Justo y demás información para su proceso de preparación irá en la documentación respectiva del producto.

El café de exportación deberá tener una envoltura muy segura que mantenga al producto firme y libre de riesgos para que éste llegue a su destino final sin ningún tipo de rotura o daño que pueda perjudicar a la Cooperativa exportadora.

El Café orgánico será enviado en cajas, en donde irá una cantidad prudente de quintales emplastificados según los pedidos realizados. Estas cajas serán realmente seguras, las cuales irán en los contenedores, evitando cualquier desplace o movimiento de la mercadería.

Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas en cuarentenas relacionadas con el embalaje fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15 antes de enviar sus productos u objetos. (Ecuadorexporta)

6. Incoterms.

El idioma es uno de los elementos más importantes y complejos del comercio internacional. En el comercio exterior así como en cualquier negocio, los pequeños cambios en la redacción o un mal entendimiento de un término puede tener un impacto negativo en determinado negocio.

Esto es especialmente cierto en el comercio mundial, en el cual ciertas frases pueden entenderse de otra manera en otros países según su vocabulario y cultura. Para que la terminología empleada en los negocios internacionales sea eficaz y clara, la Cámara de Comercio Internacional ha creado los INCOTERMS en 1936 que son términos que constituyen una serie de reglas internacionales para una mejor comprensión e interpretación, los mismos que definen el principio y el fin de las responsabilidades del exportador y del importador. (INCOTERMS)

Los Incoterms que se utilizarán serán FOB y CFR o CIF según los acuerdos a los que se llegue entre el exportador, o sea la Cooperativa y el importador.

En el caso de la exportación de café, se utilizará primeramente el Incoterm FOB = Franco a bordo, puerto convenido, en donde el vendedor necesita a una persona encargada de transportar la mercancía hacia el puerto o punto designado de origen. Luego de esto la responsabilidad del comprador de conseguir el seguro y transporte comienzan en el mismo momento. Así mismo se deberá contratar un seguro normal en el caso de que suceda algo con la mercadería, también cancelar el flete y el transporte hasta que llegue a su destino final, el que podría ser el Incoterm CIF = Costo, seguro y flete, hasta el puerto convenido, en donde el exportador asegura la mercancía para que esta llegue en buenas condiciones a su destino final, o CFR que es solamente costo y flete el cual no cubriría el seguro de la mercadería en caso de que se de algún inconveniente con la misma. Esto depende solamente de ambas partes, es decir tanto del que exporta y como también de la persona interesada en importar el producto.

7. Tiempo de demora del viaje.

Una vez que se realice el pedido del café, el tiempo que se tardará tomando en cuenta el ingreso de información, obtención de documentos de la mercadería y el tiempo de navegación hasta llegar al puerto final, en este caso Barcelona, España, será aproximadamente de 1 mes y medio a 2 meses dependiendo de la frecuencia de barcos.

8. Tiempo de nacionalización.

Por tiempo de nacionalización se entiende el lapso en el que se desarrollan los trámites aduaneros con el fin de legalizar la entrada de la mercancía a territorio nacional de destino. Con respecto a esto, la mercadería suele demorar entre 4-5 días aproximadamente hasta realizar una inspección y proceder a nacionalizar el producto. Esto depende mucho del tipo de carga que se envíe, su volumen, el tamaño, etc., son algunos factores que determinan el tiempo en el que la mercadería pueda ingresar tranquilamente al mercado.

9. Forma de pago y plazo.

La forma de pago dependerá del acuerdo a que llegue el exportador con el importador. Esta podría ser mediante una carta de crédito, una transferencia bancaria o simplemente un depósito de valor directo en la cuenta de la Cooperativa CAFECUADOR.

10. Tipos de Controles sobre el Producto.

Cuando un producto que se exporta a España es para el consumo humano, este deberá pasar por algunos controles. Entre estos están:

1. Control Documental: que es una revisión de los certificados que acompañen al producto.
2. Control de Identidad: se trata de la comprobación que se realiza de los certificados del producto como las marcas que debe tener el empaque conforme a la normativa nacional.
3. Control Físico: se realiza una inspección del producto en sí para determinar su estado, en donde se podría incluir un análisis de laboratorio siempre y cuando se observe que el producto tiene algún riesgo.

El documento de control es emitido por triplicado: el original para el servicio de aduanas, una copia para el interesado o su representante y la tercera para el servicio sanitario actuante. (Exporthelp)

Luego de haber realizado un amplio y detallado estudio sobre los requisitos de exportación y de importación con su análisis correspondiente, se puede determinar que el mercado Español es muy factible y accesible debido a que brinda facilidades al Ecuador, así como a otros países en vía de desarrollo para poder establecer relaciones comerciales y de esta manera obtener un beneficio mutuo. Otra de las ventajas es que tanto el País de exportación como el de importación habla y conoce el idioma castellano, lo cual facilita aún más la negociación entre sí. Además es muy posible que el café tenga un gran posicionamiento en varias ciudades de España ya que este es uno de los Países de la Unión Europea con un mayor porcentaje de instituciones, organizaciones, movimientos, establecimientos y personas que están interesadas en el desarrollo del Comercio Justo, cuyo interés es luchar por un consumo más sano y ayudar al progreso de los países en vía de desarrollo.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado los estudios e investigaciones necesarias, se ha concluido que la creación de una cooperativa es muy factible siempre y cuando se forme el número mínimo de socios y se cumpla con los requisitos redactados. En una cooperativa existen más ventajas que desventajas, es decir, si existiere un caso en el que se de alguna deuda o problema, este se disminuye con la división para todos sus socios y no recae solo en uno o pocos que sería más fuerte, y además existen un número mayor de ideas y formas de solucionar cualquier inconveniente, siempre y cuando los socios sean confiables.

Es muy probable que el café orgánico tenga una excelente aceptación en la Comunidad de Cataluña, España, debido a que según estudios realizados hay una muy buena acogida en este sector y los aranceles también benefician mucho al Ecuador. Además se ha determinado a Cataluña como una de las Comunidades que más interés y valor presentan a los productos de Comercio Justo, por lo que las estadísticas indican el incremento de consumo existente.

La plataforma virtual tiene gran importancia en este tema, ya que es la base comercial de contacto con los posibles compradores, en donde se encontrarán todos los datos, descripciones de producto, precios, etc. Para que las personas de España se puedan informar sobre el producto y registrarse para su compra. Asimismo, luego de las respectivas investigaciones, se determinó que en España hay un alto consumo de café convencional y que el de café de Comercio Justo está incrementando muy rápidamente con el pasar de los años.

Por lo tanto existe un nivel muy positivo de acogida en este país, en la Comunidad de Cataluña, del cual se espera tener resultados positivos, para posteriormente expandirse hacia otras Comunidades y llegar a hacer de esta Cooperativa, una agrupación sólida, rentable y conocida a nivel de España.

REFERENCIAS

- Aduana del Ecuador. 2009. Diciembre de 2009
<<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>>.
- Alvarez, Santiago García. Guía Comercial para exportar a España. Ed. Rosana Castellvi de Froment. Madrid: CORPEI, 2005.
- Banco Central del Ecuador. Julio de 2009. 2009
<<http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000004>>.
- Cabrera, Pablo. Director del Sello Fairtrade en España 2009.
- Comercio de Cataluña. 2009. 2010
<<http://catalunya.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4285087>>.
- Comercio de Cataluña. 2009. Enero de 2010
<<http://catalunya.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4285087>>.
- Comunidad Andina. 2009. Agosto de 2009 <<http://www.comunidadandina.org/>>.
- «Consumo Responsable.» 2009. INDEX. Enero de 2010
<www.consumoresponsable.org/documentos/index>.
- CORPEI. «Trámites, procedimientos y documentos operativos.» Medina, Ing. Juan Marcos Benavides. ¿Como Exportar? Quito: Publicaciones de cultura exportadora, 2008. 19-20.
- Delegación de la Unión Europea. Septiembre de 2009. 2009
<http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_global/index.htm>.
- Delegación de la Unión Europea. Enero de 2009. 15 de Enero de 2010 <http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_global/3.htm>.
- Delegación de la Unión Europea, La Unión Europea y Ecuador . Septiembre de 2009. 2009
<http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_ecuador/relaciones_economicas2.htm#1>.
- Delegación del ICEX en Andalucía. Abril de 2009. 3 de Enero de 2010
<<http://andalucia.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4260153>>.

Día Internacional de Comercio Justo. Mayo de 2008. Enero de 2010
<http://www.economiasolidaria.org/event/2009/04/29/1er_encuentro_estatal_de_ciudades_por_el_comercio_justo_c%C3%B3rdoba>.

Dirección Nacional de Cooperativas. 15 de Agosto de 2009
<<http://www.dinacoop.gov.ec/>>.

Ecuadorexporta. 2009. Noviembre de 2009
<<http://www.ecuadorexporta.org/archivos/documentos/ComoExportar2008.pdf>>.

El buen café. 2006. Diciembre de 2009
<<http://www.buencafe.org/noticias.shtml?id=1&rd=14125>>.

El buen Café. 2008. Diciembre de 2009
<<http://www.buencafe.org/noticias.shtml?id=36&rd=31360>>.

El Buen Café. 27 de Junio de 2008. 30 de Enero de 2010
<<http://www.buencafe.org/noticias.shtml?id=37&rd=11599>>.

El Comercio Exterior Andaluz. Enero-Junio de 2009. Enero de 2010
<<http://andalucia.comercio.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,,00.bin?doc=4260153>>.

«El desayuno de Comercio Justo más grande del mundo.» 8 de Mayo de 2010. 29 de Mayo de 2010
<http://www.sellocomerciojusto.org/news/?sec=noticias&lang=es_ES&nav=&id=2010/04/07/0001&latest=>.

Export helpdesk. 2009. 2009
<<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?action=tariff&prodLine=80&simDate=19980101&taricCode=0901110000&countryId=EC&simDateDay=01&simDateMonth=01&simDateYear=1998&nomenCmd=Ver>>.

Export Helpdesk. 2009. Noviembre de 2009
<<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taric/TaricServlet?languageId=ES&CFID=1410857&CFTOKEN=15627644&jsessionId=64304626739a1d7f5f18>>.

Exporthelp. 2009. Agosto de 2009
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.jsp?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu10_00v001/eu/main/req_lblfood_eu_010_0612.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=ES&file2=ehir_es10_00v001/es/main/req_lblfood_es_010_0612.htm&reporterLabel2=>.

Exporthelp. 2009. 2009
<<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20091001&status=PROD&mode=specificRequirements&taricCode=09011100&partnerId=EC&reporterId=ES&nomenCmd=Ver>>.

External Relations. 2009. Agosto de 2009

<http://ec.europa.eu/external_relations/ecuador/index_en.htm>.

Fairtrade. Agosto de 2009. <http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1>.

Fairtrade Labelling Organization International, FLO. 2008. 15 de Agosto de 2008

<http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.html?&L=1>.

Fedexport. 2009. Diciembre de 2009

<<http://www.fedexpor.com/img/TramitesExportar.pdf>>.

FLO - Precio mínimo y prima de Comercio Justo. 1 de Junio de 2008. Septiembre de 2009

<http://www.fairtrade.net/list.html?no_cache=1&tx_zwo3pricing_pi1%5BproductType%5D=7&tx_zwo3pricing_pi1%5Bcountry%5D=60&tx_zwo3pricing_pi1%5Bsubmit_button%5D=Go>.

Fundación Adsis Equimercado. 2009. 5 de Enero de 2010

<<http://www.equimercado.org/elcomerciojusto/situacionenespana.htm>>.

Guía Comercial de España. 2009. 2009

<[Guía%20Comercial%20de%20España.pdf](#)>.

Hábitos de consumo de café en España. 23 de Octubre de 2008. 20 de Diciembre de 2009

<[Estad%C3%ADsticas%20Informe%20caf%C3%A9%20y%20T%C3%A9.pdf](#)>.

Importaciones de la Unión Europea. Septiembre de 2009. 2009

<http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_ecuador/spg.htm>.

INCOTERMS. 2009. Octubre de 2009

<http://www.fedexpor.com/oportunidadesperu/file_documentos/incoterms.pdf>.

La Unión Europea y Ecuador. 2008. 12 de Septiembre de 2009

<http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_ecuador/spg2.htm>.

«Ley de Cooperativas.» Mayo de 2007. 17 de Agosto de 2009

<www.ucacsur.coop/archivos/leydecooperativas.doc>.

Madrid Setem. 2009. Enero de 2010

<<http://madrid.setem.org/descargasweb/GuiaCPR-SETEM-AYTOMADRID-marzo09.pdf>>.

Mapa de España. 2009. 2009

<<http://images.google.com/ec/imgres?imgurl=http://blog.educastur.es/cotayociclo3/files.com>>.

MIES. Requisitos para socios Fernanda Guerrero. 29 de Julio de 2009.

«Mision del Comercial a favor del Comercio Justo.» Febrero de 2010. Mayo de 2010
<http://www.sellocomerciojusto.org/news/?sec=noticias&lang=es_ES&nav=&id=2010/04/07/0001&latest=>.

Noticias Fair Trade. 2008. 2009

<http://www.sellocomerciojusto.org/news/?sec=noticias&lang=es_ES&nav=&id=2010/04/07/0001&latest=>.

Objetivos de los Criterios Fair Trade. 2009. Enero de 2010

<http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.html?&L=1>.

Preferencias Europa y Ecuador. 2009. 2009

<<http://www.delcol.ec.europa.eu/es/documentos/proy-ejecucion-ecu/proyecto-2.htm>>.

Relaciones Económicas entre UE y Ecuador. Octubre de 2009. 2009

<http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_ecuador/relaciones_economicas5.htm>.

Sáenz, Dr. Bernardo Jaramillo. El COOPERATIVISMO SENDERO DEL ÉXITO. Quito, Ecuador, 2005.

Sello de Comercio Justo. Junio de 2009. Julio de 2009

<http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2009/06/10/0001/las-ventas-de-productos-de-comercio-justo-certificado-crecen-un-40-en-espana>.

SETEM. 2009. Enero de 2010 <<http://madrid.setem.org/descargasweb/GuiaCPR-SETEM-AYTOMADRID-marzo09.pdf>>.

SETEM, ed. El Comercio Justo en España. Madrid: Icaria, 2008.

«Trade Map.» 2009. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. 2009 <http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx>.

Trade Map, Estadísticas de desarrollo internacional. 2009. 2009

<<http://www.trademap.org/Bilateral.aspx>>.

«Trademap.» 2009. tratado bilateral.

<http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx>.