



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE
INTERNALIZACION DE PYMES BAJO EL
CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO PARA LA
UTILIZACION DEL SELLO DE PEQUEÑOS
PRODUCTORES.**

María José Calvache Reyes

Director

MBA. Martha Macías

**Septiembre 2012
Quito - Ecuador**

CERTIFICACIÓN

Yo, María José Calvache Reyes, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.



María José Calvache Reyes

Yo, Martha Macías, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



MBA. Martha Macías

AGRADECIMIENTO

A la directora de tesis MBA. Martha Macías, quien ha sido mi guía y apoyo, para el proceso y culminación de la presente tesis, quien supo infundir en mí sus conocimientos, como maestra y directora.

A mis padres; pilares fundamentales para mi crecimiento y formación tanto en la vida académica, como en la vida espiritual, quienes permitieron hacer realidad mi sueño profesional.

A mi hermano, mi luz ante un camino desconocido.

A la Universidad Internacional
del Ecuador por brindarme una educación de calidad,
por medio de la excelencia de sus profesionales
y demostrar la calidad humana que poseen.

María José Calvache Reyes

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios, quien me ha permitido estar aquí,
y quien ha llenado mi vida de alegrías, éxitos, bendiciones, y más que nada ha
cuidado mi camino.

Deseo dedicarla a mis padres, quienes han puesto en mi todo su apoyo, confianza,
amor, y dedicación; que han compartido junto a mi cada alegría y sueño cumplido.

Quienes han cumplido un excelente rol de padres, por lo que
me siento orgullosa de ser su hija.

Una especial dedicatoria a mi hermano, quien ha sido mi guía
y el responsable de que me trace objetivos y los cumpla para poder seguir
adquiriendo nuevos éxitos. Mi hermano
quien es mi ejemplo a seguir

María José Calvache Reyes

INDICE

1. CAPITULO I: Plan de Investigación.....	13
1.1. Tema de Investigación.....	13
1.2. Planteamiento, Formulación, y Sistematización del Problema.....	13
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	13
1.2.2. Formulación del Problema.....	15
1.2.3. Sistematización del Problema.....	15
1.3. Objetivo de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4. Justificación de la Investigación.....	17
1.4.1. Justificación Teórica.....	17
1.4.2. Justificación Metodológica.....	18
1.4.3. Justificación Practica.....	18
1.5. Marco de Referencia.....	20
1.5.1. Marco Teórico	20
1.5.2. Marco Conceptual	22
1.5.3. Marco Espacial	23
1.6. Hipótesis.....	23
1.7. Metodología de la Investigación.....	23
1.7.1. Métodos de Investigación Teóricos.....	23
1.7.2. Métodos Empíricos.....	24
1.7.3. Tipo de Estudio.....	24
1.7.4. Fuente de Investigación.....	24
1.7.5. Tratamiento de la Investigación	25
2. CAPITULO II: Análisis de la Situación de las Pymes del Ecuador.....	26
2.1. Introducción.....	26
2.2. Que son las PYMES.....	27
2.2.1. Aspectos que se Consideran para ser una PYME.....	28
2.3. Oferta.....	29
2.4. Demanda.....	33
2.5. Análisis de la Pequeña y Mediana Empresa “PYME” en el Ecuador.....	38

2.5.1. Empresas Nacionales por Tamaño.....	40
2.5.2. Aporte de la Generación de Empleo.....	41
2.5.3. Aporte a la Generación de Ingresos por Ventas.....	42
2.5.4. Productividad Laboral.....	43
2.5.5. Microempresas a Nivel Nacional.....	46
2.6. Análisis Macro y Micro Entorno de las PYMES.....	48
2.6.1. Determinantes Externos.....	48
2.6.1.1. Ambiente Económico.....	49
2.6.1.1.1. Sector Real	50
2.6.1.1.2. Sector Externo.....	55
2.6.1.1.3. Comercio Exterior.....	58
2.6.1.2. Ambiente Demográfico.....	62
2.6.1.3. Ambiente Político.....	63
2.6.1.3.1. Programa Mundial de Alimentos (PMA).....	64
2.6.1.3.2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).....	65
2.6.1.3.3. Unión Europea.....	65
2.6.1.3.4. Ecuador – Canadá.....	69
2.6.1.4. Ambiente Legal.....	73
2.6.1.4.1. Control Sanitario y Fitosanitario y Protección de los Consumidores.....	73
2.6.1.4.2. Política Medioambiental.....	81
2.6.1.5. Ambiente Tecnológico.....	81
2.6.2. Determinantes Internos.....	83
2.6.2.1. Proveedores de las PYMES.....	83
2.6.2.2. Clientes de las PYMES.....	84
2.6.2.3. Distribución de las PYMES.....	85
2.6.3. Análisis F.O.D.A. de las PYMES.....	85
2.6.3.1. Fortalezas de las PYMES.....	86
2.6.3.2. Oportunidades de las PYMES.....	86
2.6.3.3. Debilidades de las PYMES.....	87
2.6.3.4. Amenazas de las PYMES.....	88
2.7. MIPYMES en el Ecuador.....	88
2.7.1. Programa de MIPYMES en el Ecuador.....	88

2.7.1.1.	Objetivos.....	89
2.7.1.2.	Misión.....	89
2.7.2.	Produce PYME.....	91
2.7.2.1.	Objetivo.....	91
2.7.2.2.	Componentes Financiabes.....	92
2.7.2.3.	Sectores Priorizados.....	94
2.7.2.4.	Plazo Máximo de Ejecución del Proyecto.....	96
2.7.3.	Exporta Fácil	96
2.7.3.1.	Capacitación al Equipo y Soporte Institucional.....	97
2.7.3.2.	Cobertura.....	98
2.7.3.3.	Diferencias entre el Sistema Tradicional de Exportación y Exporta Fácil.....	99
2.7.3.4.	Documentación Requerida.....	100
2.7.4.	EXPORTAPYME.....	101
2.7.4.1.	Objetivo	101
2.7.4.2.	Componentes Financieros.....	102
2.7.4.3.	Procedimiento.....	104
2.7.4.4.	Sectores Priorizados.....	105
2.7.4.5.	Montos Financieros.....	105
2.7.4.6.	Plazo Máximo de Ejecución.....	106
3.	CAPITULO III: Situación del Comercio Justo y Aplicación del Sello de Pequeños	
	Productores.....	107
3.1.	Comercio Justo.....	107
3.1.1.	Concepto de Comercio Justo.....	107
3.1.2.	Principios Esenciales.....	108
3.1.2.1.	Acceso al Mercado de los Pequeños Productores.....	108
3.1.2.2.	Relaciones Comerciales Sostenibles y Equitativas.....	109
3.1.2.3.	Desarrollo de Capacidades y Empoderamiento.....	109
3.1.2.4.	Sensibilización de los Consumidores e Incidencia Política.....	109
3.1.2.5.	El Comercio Justo como un “Contra Social”	110
3.1.3.	Criterios de Comercio Justo	110
3.1.3.1.	Objetivos Principales.....	111
3.1.3.2.	Requisitos Básicos y Requisitos de Desarrollo.....	111

3.1.3.3.	Principios Comunes.....	112
3.1.3.3.1.	Desarrollo Social.....	112
3.1.3.3.2.	Desarrollo Económico.....	112
3.1.3.3.3.	Desarrollo Medioambiental.....	113
3.1.4.	Certificación de Comercio Justo.....	114
3.1.4.1.	Inspección y Auditorias.....	114
3.1.4.2.	Acreditación ISO 65.....	115
3.1.5.	Beneficios Comercio Justo.....	116
3.1.5.1.	Beneficios para los Productores de Comercio Justo.....	116
3.1.5.1.1.	Precios Estables.....	116
3.1.5.1.2.	Una Prima de Comercio Justo.....	116
3.1.5.1.3.	Asociación.....	116
3.1.5.1.4.	Otorgamiento de Poderes a Productores y Trabajadores.....	116
3.1.5.2.	Beneficios para todas las Partes Involucradas del Comercio Justo.....	117
3.1.5.2.1.	Consumidores.....	117
3.1.5.2.2.	Comerciantes/Empresas.....	117
3.1.5.2.3.	Medioambiente.....	117
3.2.	Sello de Certificación de Comercio Justo.....	118
3.2.1.	Acerca del Sello.....	119
3.2.1.1.	Uso del Sello FAIRTRADE.....	119
3.2.1.2.	Donde Postular.....	119
3.2.1.3.	El Sello no Debe ser Modificado	120
3.2.1.4.	Informar sobre el Uso Indebido del Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE.....	121
3.3.	FAIRTRADE INTERNATIONAL	121
3.3.1.	Actividades a las que se Dedicar FAIRTRADE.....	122
3.3.1.1.	Principales Actividades.....	122
3.3.1.2.	Establecimiento de los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE.....	122
3.3.1.3.	Apoyo a los Productos FAIRTRADE.....	122
3.3.1.4.	Coordinación de la Estrategia Global para FAIRTRADE.....	122

3.3.1.5.	Promoción de la Justicia Comercial	123
3.3.2.	Visión – Misión.....	123
3.3.2.1.	Visión FAIRTRADE.....	124
3.3.2.2.	Misión FAIRTRADE.....	125
3.4.	Coordinadora Latinoamérica y del Caribe de pequeños Productores	
	Del Comercio Justo “ CLAC “	125
3.4.1.	La CLAC.....	125
3.4.1.1.	Misión de la CLAC.....	125
3.4.1.2.	Visión de la CLAC	125
3.4.1.3.	Valores de la CLAC.....	126
3.4.1.4.	Antecedentes de la CLAC.....	126
3.4.1.5.	Países Participantes de la CLAC.....	127
3.4.1.6.	Productos Participantes de la CLAC.....	128
3.4.1.7.	Membrecía de la CLAC.....	128
3.4.2.	Estructura de la CLAC.....	129
3.4.2.1.	Asamblea General.....	129
3.4.2.2.	Junta Directiva de la CLAC.....	130
3.4.2.3.	Coordinadoras Nacionales.....	130
3.4.3.	Redes de la CLAC.....	132
3.4.3.1.	Red Banano.....	132
3.4.3.2.	Red Cacao.....	133
3.4.3.3.	Red Café.....	136
3.4.3.4.	Red de Azúcar.....	137
3.4.3.5.	Red de Jugos y Frutas Frescas.....	139
3.4.3.6.	Red Miel.....	142
3.4.4.	Comercio Justo	144
3.4.4.1.	Estándares FLO.....	144
3.4.4.1.1.	Criterios del Sistema de Comercio Justo.....	144
3.4.5.	Tu Símbolo.....	145
3.4.5.1.	Organigrama General – Organigrama Operativo.....	146
3.4.5.2.	El Símbolo de Pequeños Productores.....	147
3.5.	Unidad Nacional de Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios	

3.6. Certificados en Comercio Justo del Ecuador (CECJ).....	149
3.6.1. Objetivos.....	150
3.6.2. Visión.....	151
3.6.3. Misión.....	151
3.6.4. Valores.....	151
3.6.5. Requisitos.....	152
4. CAPITULO IV: Propuesta de Estrategias para la Internalización del Sello de Pequeños Productores Bajo el Concepto de Comercio Justo para las Pymes del Ecuador.....	153
4.1. Antecedentes.....	153
4.2. Objetivo General	156
4.3. Objetivos Específicos.....	156
4.4. Estrategias.....	157
4.4.1. Introducción.....	157
4.4.2. Estrategias.....	158
5. CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones.....	169
5.1. Conclusiones.....	169
5.2. Recomendaciones.....	173

Bibliografía

Anexos

INDICE DE GRAFICOS

Grafico # 1 - Población de Empresas Nacionales.....	40
Grafico # 2 - Aporte a la Generación de Empleo.....	41
Grafico # 3 - Aporte a la Generación de Ingresos por Venta.....	42
Grafico # 4 - Productividad Laboral.....	43
Grafico # 5 - Brecha de Productividad Laboral en Porcentaje.....	44
Grafico # 6 - Microempresas a Nivel Nacional.....	46
Grafico # 7 - Pequeñas y Medianas Empresas a Nivel Nacional.....	47
Grafico # 8 - Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita Anual.....	50
Grafico # 9 - Países de Latinoamérica, Producto Interno Bruto.....	51
Grafico # 10 - Oferta Utilización de Bienes y Servicios.....	52
Grafico # 11 - Valor Agregado Bruto, VAB, Por Industrias.....	53
Grafico # 12 - Población Urbana en Condiciones de Pobreza.....	54
Grafico # 13 - Inversión Extranjera Directa.....	55
Grafico # 14 - Inversión Extranjera Directa de Origen.....	56
Grafico # 15 - IED por País y Actividad Económica.....	57
Grafico # 16 - Balanza Comercial.....	58
Grafico # 17 - Exportaciones.....	59
Grafico # 18 - Exportaciones.....	60
Grafico # 19 – Importaciones.....	61
Grafico # 20 - Evolución de la Pobreza Nacional en el Sector Urbano y Rural.....	62
Grafico # 21 - Ejes de Intervención.....	90
Grafico # 22 - Componentes Financiables.....	92
Grafico # 23 - Sectores Priorizados.....	94
Grafico # 24 - Capacitación al Equipo y Soporte Institucional.....	97
Grafico # 25 - Cobertura del Programa Exporta Fácil.....	98
Grafico # 26 - Componentes Financieros.....	102
Grafico # 27 - Procedimientos para Acceder al Programa.....	104
Grafico # 28 - Sectores Priorizados.....	105
Grafico # 29 - Organigrama General.....	146
Grafico # 30 - Organigrama Operativo.....	146

INDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 – Numero de Establecimientos por Provincia.....	29
Cuadro # 2 – Porcentaje de Establecimientos por Provincia.....	32
Cuadro # 3 – Promedio de Volumen de Ventas por tipo de Empresa.....	34
Cuadro # 4 – Promedio de Volumen de Ventas por tipo de Empresa.....	37
Cuadro # 5 – Uso de Internet Nacional.....	81
Cuadro # 6 – Uso de Internet Urbano y Rural.....	82
Cuadro # 7 – Diferencias entre el Sistema Tradicional de Exportaciones y del Programa Exporta Fácil.....	99
Cuadro # 8 – Junta Directiva de la CLAC.....	130

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 – Registro de Normas Fitosanitarias y Zoosanitarias.....	73
Tabla # 2 – Normalizaciones de Alimentos.....	77
Tabla # 3 – Normalizaciones de Alimentos.....	78
Tabla # 4 – Normalizaciones de Alimentos.....	79
Tabla # 5 – Normalizaciones de Alimentos.....	80
Tabla # 6 – Tiempos Estimados de Envió.....	100

INDICE DE ANEXOS

Anexo # 1 - Importancia de las PYMES.....	177
Anexo # 2 – Convenios en Materia de Terrorismo.....	178
Anexo # 3 – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).....	179
Anexo # 4 – Fondo Nacional de Desarrollo Agrícola (FIDA).....	181
Anexo # 5 – Principales 10 Actividades Económicas de las PYMES.....	182
Anexo # 6 – Maximización de la Capacidad Instalada de la PYMES.....	182

CAPITULO I:

1. Plan de Investigación

1.1. Tema de Investigación

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE INTERNALIZACIÓN DE PYMES BAJO EL CONCEPTO DE COMERCIO JUSTO PARA LA UTILIZACION DEL SELLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES.

1.2. Planteamiento, Formulación y Sistematización del Problema

1.2.1. Planteamiento del Problema

Hace varias décadas que las organizaciones de pequeños productores de países en desarrollo luchan por un mejor futuro para la sociedad, promoviendo la producción sustentable y los precios justos.

Como organización encargada de la creación y promoción del sello de pequeños productores se encuentra la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo), que tiene sus raíces en la propia creación de los primeros sellos de Comercio Justo, hace más de 20 años.

Tiene sus primeros antecedentes formales en la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA o “Coordinadora”) y en la red Latinoamericana de pequeños apicultores, PAUAL, ambas fundadas en el año 1996¹.

Durante la quinta Asamblea Regional de la CLA, celebrada en agosto del 2004 en Oaxaca, México², se constituyó la CLA como entidad legal incorporando a las representaciones de los pequeños productores de Comercio Justo de América Latina y el Caribe de una amplia variedad de productos.

¹ www.SPP.coop, Fundación Pequeños Productores/6 abril 2012/ 6 de abril 2012

² FUNDEPPO/ 6 de abril 2012

La CLAC es una instancia de representaciones de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones base. Facilitan la asistencia a los asociados, promocionan sus productos y valores e inciden en instancias sociales, políticas y económicas, dentro del marco del Comercio Justo.³

Los países participantes de la CLAC son: Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Islas de Barlovento, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, R. Dominicana, y Venezuela.

Los productos que son promocionados y evaluados son: aceite en nuez y semillas, azúcar, banano, cacao, café, frutas frescas, frutas secas, jugos, miel, te, vino, quínoa.

CLAC está abierto para organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo FAIRTRADE. Actualmente 300 organizaciones de pequeños productores en veintiún países de la región, están organizadas como “Redes de Productos” y “Coordinadoras Nacionales”. Se estiman que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000, de esta manera se abarca más de un millón de personas.

En una economía mundial, cada vez más dominada por las empresas privadas de gran escala, se necesita este símbolo de pequeños productores para seguir compitiendo con base en los procesos y los valores únicos de los productos y con este el trabajo arduo que realizan.⁴

Hoy día, las organizaciones han logrado generar empresas colectivas sólidas y vender una amplia variedad de productos de calidad en el mundo, por el beneficio de las familias y comunidades de productores, así como del medio ambiente.

³ <http://www.clac-comerciojusto.org/>

⁴ <http://www.clac-comerciojusto.org/>

Con un mundo globalizado es importante tomar una instancia y a pegarse a todo el cambio que este significa y ser competitivos, con un sello que tiene los pequeños productores garantiza; una buena producción la misma que será evaluada a nivel internacional y tomará en cuenta la calidad e importancia que tienen los productos que se generan en Centroamérica y Suramérica siendo los mismos capacitados para la exportación y no quedarse solo en el mercado local.

Luego de que cada productor o comunidad esté dispuesta a exportar y haya obtenido los conocimientos y un mercado meta para sus productos, los mismos serán capaces de seguir un proceso a sus productos para darle valores agregados con el mismo que tendrán mayores ganancias y podrá ser un mercado especializado y atractivo tanto para la compra de productos e inversiones.

Un sello que se encuentre promocionado y que dé garantías de cumplimiento de normas y procesos dará ventajas para los pequeños productores para que sus productos sean llamativos en mercados internacionales.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Es posible plantear estrategias para los productores de agro-negocios en las cuales el comercio justo y el sello de pequeños productores sean una herramienta para los agricultores que deseen exportar a nivel mundial?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Qué características tienen las PYMES y qué relación tienen con el Comercio Justo?

¿Qué normas básicas debe cumplir un producto de agricultura para entrar a un país extranjero?

¿Cuáles son los tratados u acuerdos comerciales de Ecuador hacia otros países en el sector de la agricultura?

¿Cuáles son las estrategias más atractivas y como se internacionaliza un sello?

¿Qué ventajas va a tener para las PYMES tener el sello de pequeños productores?

¿Bajo qué políticas se establece que un productor trabaje con el concepto de Comercio Justo?

¿Sera posible que el Sello de Pequeños Productores sea una norma de exportación y aceptación del producto a nivel mundial?

¿Cuáles serán las mejores estrategias para competir con países agrícolas en el Comercio Justo?

¿Cómo se encuentra la situación actual del mercado?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar estrategias de apoyo a la internacionalización, para las PYMES ecuatorianas a través de la incorporación de los conceptos de Comercio Justo y difusión del Sello de Pequeños Productores.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características de las PYMES y como los productores agropecuarios deben manejar sus productos para una buena producción.
- Definir la situación de los pequeños productores en mercados internacionales y como estos deben exportar sus productos.

- Determinar cuáles son los acuerdos comerciales que existen entre Ecuador y principales mercados como EEUU y la Unión Europea, para aprovechar al máximo, para tomarlos como vías de exportación.
- Determinar los problemas que se enfrentan los productores al momento de vender y exportar sus productos bajo el concepto de Comercio Justo.
- Analizar, si es que el Sello de Pequeños Productores es una garantía de calidad y justicia, con un proceso responsable el cual se reconozca a nivel mundial y como se lo puede internacionalizar.
- Establecer la factibilidad de que el Sello de Pequeños Productores sea una norma exigida a nivel nacional para exportar los productos.
- Determinar las ventajas de sistematización para las PYMES del sector productor del Ecuador.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Mediante las teorías estudiadas sobre el mercado como la de ventaja absoluta, teorías administrativas y de teorías de comercio internacional entre otras; es importante ver cómo estas teorías se ponen en práctica y son reales al momento de estudiar mercados y cómo hacer que los mismos sean productivos y tengan mayor atracción de inversión y negociación.

Este tipo de teorías son importantes al momento de realizar el estudio para internacionalizar en este caso un sello de producción, ya que por medio de estas nos permite estar un paso adelante para estudiar las posibilidades de aceptación del mismo.

1.4.2. Justificación Metodológica

Las metodologías de investigación para recabar y procesar información serán descriptivo - analítico, inductivo – deductivo; tomando en cuenta la utilización de fuentes primarias y secundarias las que se van a servir para sacar conclusiones y para la toma de decisiones con respecto al tema de investigación.

1.4.3. Justificación Practica

Se ha podido constatar que la mayor parte de los recursos que son producidos por los agrícolas, se quedan las ganancias con los comerciantes que desempeñan un papel de intermediarios, o en el peor de los casos en manos externas donde la producción y el mayor valor de ganancia lo toman en el extranjero y las personas nacionales son quienes apenas justifican sus gastos de producción.

Uno de los casos más palpable se puede ver en sector de la minería y petrolera en donde en nuestros países es en donde se explota, mas no se queda la mayor parte de la ganancia, pero si es el lugar explotado que lleva la mayor parte de daños ecológicos sin que el mismo tenga algún arreglo.⁵

La planeación de una buena estrategia es tomar por parte de los pequeños productores una decisión de que se comprometan a elaborar productos de excelente calidad con una manera responsable la cual puedan cubrir su producción y obtener ganancias de los mismos con esto ayudándose a ellos y ayudando a su comunidad para un desarrollo sostenible, el mismo que será garantizado su producto y avaluado a nivel internacional por el Sello de Pequeños Productores.

Uno de los puntos a favor que se puede presentar en el tema es el apoyo que el gobierno brinda a los productores como se puede ver en el plan del buen vivir lo que indica que, el gobierno nacional se ha planteado el “reto de impulsar un proceso

⁵ <http://contrastesinvestigacion.wordpress.com/situacion-y-perspectivas-del-petroleo-en-el-ecuador/>

sostenido de democratización de los medios de producción con especial énfasis en la tierra, el agua y los activos productivos que no cumplen su función social”.⁶

El gobierno implemento el plan para el desarrollo del Buen Vivir, que promoverían cambios fundamentales en la producción industrial, artesanal, de servicios, la estructura agraria, reconociendo especialmente la potencialidad de la ruralidad, de la pesquería artesanal y las agriculturas y economías familiares campesinas, implicando la diversificación productiva, la diversidad étnico-cultural, el desarrollo institucional, el acceso a oportunidades y activos productivos, la participación ciudadana y el uso sostenible de los recursos naturales. Esto se realizará a través de la radicalización en la re-distribución como democratización del crédito, la tecnología, la asistencia técnica y la capitación, entre otros. Además se debe impulsar la comercialización con énfasis en cadenas cortas y la sinergia productores-consumidores.⁷

“Asimismo se garantizará la satisfacción de las necesidades básicas a través de la prestación universal de los servicios públicos de calidad en educación y salud, el acceso a la vivienda, a la alimentación y el vestido y el trabajo digno productivo y reproductivo”.⁸

El escenario socioeconómico debe proyectarse como la combinación adecuada de formas organizativas que impulsen la economía social y solidaria y el reconocimiento de la diversidad en el sistema económico (formas de producción y comercialización, formas de propiedad) para asegurar su presencia activa en la representación y participación social en el escenario público de los próximos años.

⁶ http://www.unfpa.org.ec/sitio/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=75&id=62:plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013-version-resumida

⁷ http://www.unfpa.org.ec/sitio/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&Itemid=75&id=62:plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013-version-resumida

1.5. Marco de Referencia

1.5.1. Marco Teórico

- Teoría de la ventaja absoluta: “Cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países”⁹.

Los productos del Ecuador que están avalados por la CLAC tengan una ventaja absoluta que se especialicen en los productos agrícolas no siendo uno de ellos, sino todos o la mayoría de los que se dan en esta zona.

- Teoría de Heckscher – Ohlin: “Predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor, tendrá ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieren una mayor cantidad de ese factor”.¹⁰

La teoría determina la importancia de la dotación de factores la cual tiene acierto ya que Ecuador es una zona en donde se tiene varios climas y calidades de tierras que conjuntamente con la mano de obra se pueden dar productos de la agricultura de excelente calidad y en unos casos únicos como es el cacao.

- Diamante de Porter: “Es un modelo que puede ayudar a comprender la posición comparativa de una nación en la competición global. Este modelo se puede utilizar para estudiar regiones geográficas dentro de un país o territorio”.¹¹

Una de la teorías más famosas es la del diamante de Porter la misma que indica la dotación de factores, sectores afines y de apoyo, condiciones de la

⁹ CHARLES W. L. HILL, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Sexta Edición, Mc Graw Hill/15 abril 2012

¹⁰ CHARLES W. L. HILL, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Sexta Edición, Mc Graw Hill/ 15 de abril 2012

¹¹ <http://www.dimensionempresarial.com/1772/%C2%BFque-es-el-modelo-de-diamante-michael-porter//> 17 abril 2012

demanda y estrategias estructuras y rivalidad de las empresas; las que son importantes estudiarlas ya que estamos hablando de pequeños productores que conjuntamente forman empresas que deben competir a nivel internacional y tener en claro a que se enfrentan y que son capaces de dar.

- Teoría del Comercio Internacional e Inversión Extranjera Directa: Esta teoría también habla de las inversiones extranjeras directas que tendrá y tal vez desmentir los puntos negativos que suelen tratar sobre este tema, ya que al atraer inversión extranjera en el sector de la agricultura se podrá abrir plazas de trabajo y con esto viene la enseñanza y perfección en la producción pudiéndola tecnificar. Las teorías del comercio internacional es un conjunto de teorías que trata de explicar el plan o espacio que tiene cada nación y como es la comercialización con el afán de mejorarla.
- Oportunidades – Amenazas: Ya que se va a abrir mercados internacionales es importante conocer en el medio que se va a tratar y saber cómo se relaciona con el medio local para aprovechar las ventajas que pueda ofrecer analizando situaciones externas como son las oportunidades y amenazas que corresponde a la teoría del FODA.
- Teoría del Comercio Justo: “El Comercio Justo es el mecanismo de mercado más importante y que más rápido se desarrolla en la actualidad para mejorar las condiciones de vida de los productores en los países en vías de desarrollo. Los pequeños productores en diferentes países del sur reciben un trato comercial justo, un precio mínimo garantizado por encima del precio fijado por el mercado y, al mismo tiempo, un apoyo al desarrollo de la producción”¹².

Esta teoría en los últimos tiempos es definitivamente revolucionara, trata de poner ventajas a los pequeños productores para poder tener ganancias en el mercado y es lo que se trata de empezar para una economía rentable que beneficiara al país.

¹² <http://www.trimembracion.org/essays/2007-01-001.html>/18 de abril 2012

- Teoría de las Estrategias: Mediante esta teoría es como se va a comenzar a plantear vías para que el Sello de Pequeños Productores sea conocido y que sean herramientas de trabajo de exportación.

1.5.2. Marco Conceptual

Los conceptos que se van a emplear en el desarrollo de la investigación son:

- Comercio Justo: Prácticas de producción responsables y su comercialización sin que actúen intermediarios hasta su consumo.
- Sello Productores: Sello empleado para los productos de exportación de Centroamérica y Suramérica que asegura calidad y precio justo.
- Definición tratado: Es un acuerdo que negocian dos o más sujetos según un derecho económico que trata de llegar a un acuerdo entre las partes.
- Definición Pymes: Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:
 - Comercio al por mayor y al por menor.
 - Agricultura, silvicultura y pesca.
 - Industrias manufactureras.
 - Construcción.
 - Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
 - Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
 - Servicios comunales, sociales y personales.¹³

¹³ [http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public/18 abril 2012](http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public/18%20abril%202012)

- Pequeños productores: Los pequeños productores son aquellos que tienen una cantidad limitada de ingreso y limitaciones de producción
- Definición barreras administrativas: Son las trabas que ponen los gobiernos para la entrada de productos, servicios o divisas foráneas.
- Definición de dumping: Son precios de una competencia injustos que ponen sus precios más bajos que su producción para acabar con la competencia.

1.5.3. Marco Espacial

El tema se enfoca en las PYMES de pequeños productores del sector de la agricultura del Ecuador con el apoyo de la CLAC y conjuntamente en relación con países de Centroamérica y Suramérica quienes forman parte de la CLAC y en el plan de desarrollo y funcionamiento del Sello de Pequeños Productores.

1.6. Hipótesis

Se puede plantear estrategias para la internalización de Pequeños Productores a través de conceptos de Comercio Justo y del uso del Sello de Pequeños Productores.

1.7. Metodología de la Investigación

1.7.1. Métodos de Investigación Teóricos

- Descriptivo - Analítico: Se recopilará información del mercado y de fuentes primarias y secundarias, las mismas que serán analizadas para la toma de decisiones.

- Inductivo – Deductivo: Se va a analizar de las cosas particulares para determinar situaciones específicas de los pymes, de las estrategias, y de la competitividad de los pequeños productores.

1.7.2. Métodos Empíricos

Se va a realizar entrevistas a la muestra de las PYMES del sector productor para conocer su operación hacia este nuevo sistema estratégico.

1.7.3. Tipo de Estudio

Como tipo de estudio que se va a realizar en la investigación, es el estudio descriptivo, ya que por el hecho de que se va a estudiar el segmento de las PYMES productoras es importante saber cómo ellos desarrollan su trabajo y sacar una respuesta general.

Como otro tipo de estudio es el explicativo ya que existen antecedentes del comportamiento o la manera de exportación y como se ha ido manejando lo que son las normas, ya en algunos casos de productores se ha empleado el sello de pequeños productores y es importante saber él como ocurre el proceso.

1.7.4. Fuente de investigación

Como fuentes de investigación se van a utilizar las primarias y secundarias; las primarias en los casos de que se va a tener una relación directa con los participantes del Sello de Pequeños Productores por el cual se pretende saber cómo ellos lo están manejando.

Con lo que respecta a las fuentes secundarias de investigación es primordial tener antecedentes de libros, reportajes, ensayos, en si todos los escritos que tengan relación con el tema de investigación.

1.7.5. Tratamiento de la Información

Se tabulará los resultados primarios a través de gráficos para determinar resultados importantes para la investigación. Con lo que respecta a la información secundaria se hará informes de lo recopilado sacando lo más relevante que tenga importancia con el tema.

CAPITULO II:

2. Análisis de la Situación de las Pymes del Ecuador

2.1. Introducción

Al analizar la situación económica de un país y como la misma influye en el desarrollo de su nación, se puede observar que la población es capaz de desarrollar sus actividades en varias áreas; de las cuales, si bien es cierto, que existen sectores más dinámicos que otros de los cuales se poseen ventajas comparativas y se lo puede apreciar observándolo con otros países, de igual forma todos sus sectores deben tener la misma importancia y oportunidades de negociación y crecimiento.

Como en la actual economía mundial se observa claras tendencias hacia la internalización de los negocios y de los mercados en la cual las PYMES ocupan un papel destacado. La nueva concepción de la competencia, tiene especial importancia en el criterio de especialización flexible que contempla la capacidad de las empresas para responder en la forma adecuada a los cambios en el mercado internacional, adaptándose a los tipos de bienes producidos, cantidad y calidad de mano de obra, insumos, etc., en el cual se debe incluir el proceso productivo.¹⁴

Las PYMES constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una sociedad.¹⁵

Para generar una mejor comercialización para las PYMES se tiene como idea que estas trabajen bajo el concepto de Comercio Justo la cual tiene como objetivo que se puedan vender sus productos sin mayores intermediarios y que los productores por lo menos puedan cubrir los costos de producción, que por su puesto esto sería

¹⁴ <http://www.mipro.gob.ec/>

¹⁵ <http://www.centroqdl.com/a/que-son-las-mipymes-y-su-evolucion>

una base ya que se le debe dar un valor agregado al producto o tratar de diferenciarlo de alguna manera el cual dará mayor rentabilidad.

Conjuntamente con lo que tiene que ver con el Comercio Justo existe la propuesta del Sello de Pequeños Productores, que es un sello que avalúa los procesos del producto para la exportación hasta su consumidor el mismo que es reconocido en América y en Europa.¹⁶

2.2. Que son las Pymes

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.¹⁷ Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las pequeñas empresas son aquellas en las cuales predominan la operación manual frente a la maquinaria que se emplea para fabricar productos intermedios o finales, en la cual su activo fijo no supere los doscientos cincuenta mil dólares americanos, sin considerar edificaciones y terrenos

¹⁶ <http://www.sellocomerciojusto.org/es/votengoelpoder/>

¹⁷ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public> / 27 abril 2012

Por otro lado las medianas empresas son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo una distinta forma de organización ya sea jurídica o de gestión empresarial, que desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

2.2.1. Aspectos que se considera para ser una PYME

Los aspectos que se consideran para ser una PYME depende de cada estado y de los valores los que oscilan dependiendo de la situación económica del país, el estado de exportación, planes gubernamentales, producto o servicio de exportación, etc.¹⁸

Existen principalmente 4 factores importantes a considerar, y si es que, la empresa cumple por lo menos dos de estos aspectos se considera una PYME y estos son:

- Cantidad de personal
 - Pequeña: Puede tener hasta 50 obreros¹⁹
 - Mediana: Va alrededor de 50 a 99 personas.²⁰
 - Grande: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores²¹.
- Monto y volumen de la producción
- Monto y volumen de las ventas
- Capital productivo

Estas son algunas de las variables que se tienen en cuenta para determinar la magnitud de las empresas. Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de producción, ventas, y el capital productivo.

Como se menciona anteriormente estas variables depende del país y del sector productivo o de servicios en el que realice sus actividades. Además esos topes se

¹⁸ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32@public> / 27 abril 2012

¹⁹ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

²⁰ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

²¹ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>

van actualizando de acuerdo con la realidad económica y social. En cada país existe una entidad que regularice estos ámbitos y los efectos de las diferentes medidas de apoyo, tanto a lo que se refiere a la política económica, como a lo fiscal, a la crediticia y otros.

2.3. Oferta

El gobierno ecuatoriano impulsa la asociación de micro, pequeñas y medianas empresas “PYMES” en consorcios de exportación, para hacerlas hoy más competitivas y facilitar la inserción de sus productos en el mercado local e internacional.²²

Los beneficios se resumen dependiendo al aumento de la rentabilidad, reducción de costos y riesgos, incremento del poder de negociación frente a clientes internacionales, y transferencia de conocimientos y tecnología.

También se reflejarán en mejoras en su posición competitiva por el volumen de la oferta, y el proyecto cuenta con el apoyo y asistencia técnica de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (Onudi).²³

Cuadro # 1 - Número de Establecimientos por Provincia

Nº de establecimientos por Provincia

Provincia		%	Nº de Establecimientos
Total	Micro	95,42	474844
	Pequeña	3,75	18684
	Mediana	0,64	3180
	Grande	0,18	907
Azuay	Micro	95,36	33520
	Pequeña	3,86	1357
	Mediana	0,64	226
	Grande	0,13	47

²² <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>

²³ <http://www.centroddl.com/a/que/-son-las-pymes-y-su-evolucion-/> 28 abril 2012

Bolívar	Micro	97,24	3837
	Pequeña	2,05	81
	Mediana	0,56	22
	Grande	0,15	6
Cañar	Micro	96,85	8330
	Pequeña	2,63	226
	Mediana	0,43	37
Carchi	Grande	0,09	8
	Micro	96,62	4864
	Pequeña	2,76	139
	Mediana	0,54	27
	Grande	0,08	4
Cotopaxi	Micro	96,86	10331
	Pequeña	2,54	271
	Mediana	0,49	52
	Grande	0,11	12
Chimborazo	Micro	96,94	15508
	Pequeña	2,50	400
	Mediana	0,48	76
	Grande	0,09	14
El Oro	Micro	96,51	21976
	Pequeña	2,98	678
	Mediana	0,42	96
	Grande	0,09	21
Esmeraldas	Micro	95,55	11379
	Pequeña	3,77	449
	Mediana	0,57	68
	Grande	0,11	13
Guayas	Micro	94,91	110584
	Pequeña	4,13	4814
	Mediana	0,72	840
	Grande	0,24	277
Imbabura	Micro	96,67	15558
	Pequeña	2,86	460
	Mediana	0,39	63
	Grande	0,08	13
Loja	Micro	96,92	18576
	Pequeña	2,53	485
	Mediana	0,43	83
	Grande	0,11	22
Los Ríos	Micro	96,31	17080
	Pequeña	3,12	553
	Mediana	0,45	80
	Grande	0,12	21

Manabí	Micro	95,47	30885
	Pequeña	3,81	1232
	Mediana	0,58	187
	Grande	0,15	47
Morona Santiago	Micro	96,21	4418
	Pequeña	3,11	143
	Mediana	0,57	26
	Grande	0,11	5
Napo	Micro	96,57	2560
	Pequeña	2,94	78
	Mediana	0,45	12
	Grande	0,04	1
Pastaza	Micro	96,12	3393
	Pequeña	3,20	113
	Mediana	0,57	20
	Grande	0,11	4
Pichincha	Micro	94,06	104338
	Pequeña	4,75	5273
	Mediana	0,88	974
	Grande	0,30	338
Tungurahua	Micro	96,34	23340
	Pequeña	3,10	752
	Mediana	0,47	115
	Grande	0,08	20
Zamora Chinchipe	Micro	96,21	3151
	Pequeña	2,93	96
	Mediana	0,76	25
	Grande	0,09	3
Galápagos	Micro	93,33	1218
	Pequeña	5,82	76
	Mediana	0,77	10
	Grande	0,08	1
Sucumbíos	Micro	96,18	4385
	Pequeña	3,31	151
	Mediana	0,44	20
	Grande	0,07	3
Orellana	Micro	95,01	2952
	Pequeña	4,15	129
	Mediana	0,74	23
	Grande	0,10	3

Santo Domingo de los Tsáchilas	Micro	96,54	13914
	Pequeña	2,96	427
	Mediana	0,38	55
	Grande	0,12	17
Santa Elena	Micro	96,10	8441
	Pequeña	3,34	293
	Mediana	0,49	43
	Grande	0,08	7
Zonas No Delimitadas	Micro	97,45	306
	Pequeña	2,55	8
	Mediana	0,00	0
	Grande	0,00	0

Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Cuadro # 2 – Porcentaje de Establecimientos por Provincia

% de establecimientos por Provincia

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Nacional	95,42	3,75	0,64	0,18
Azuay	95,36	3,86	0,64	0,13
Bolívar	97,24	2,05	0,56	0,15
Cañar	96,85	2,63	0,43	0,09
Carchi	96,62	2,76	0,54	0,08
Cotopaxi	96,86	2,54	0,49	0,11
Chimborazo	96,94	2,50	0,48	0,09
El Oro	96,51	2,98	0,42	0,09
Esmeraldas	95,55	3,77	0,57	0,11
Guayas	94,91	4,13	0,72	0,24
Imbabura	96,67	2,86	0,39	0,08
Loja	96,92	2,53	0,43	0,11
Los Ríos	96,31	3,12	0,45	0,12
Manabí	95,47	3,81	0,58	0,15
Morona Santiago	96,21	3,11	0,57	0,11
Napo	96,57	2,94	0,45	0,04
Pastaza	96,12	3,20	0,57	0,11
Pichincha	94,06	4,75	0,88	0,30
Tungurahua	96,34	3,10	0,47	0,08
Zamora Chinchipe	96,21	2,93	0,76	0,09

Galápagos	93,33	5,82	0,77	0,08
Sucumbíos	96,18	3,31	0,44	0,07
Orellana	95,01	4,15	0,74	0,10
Santo Domingo de los Tsáchilas	96,54	2,96	0,38	0,12
Santa Elena	96,10	3,34	0,49	0,08
Zonas No Delimitadas	97,45	2,55	0,00	0,00

Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar
Elaborado por: Observatorio de la PYME

Los consorcios de exportación básicamente son agrupaciones voluntarias que reúnen a varias empresas, para desarrollar sus servicios o comercializar sus productos en el mercado internacional, con mayores volúmenes de oferta y precios más competitivos.²⁴

En los cuales podemos observar que las PYMES ocupan un porcentaje bastante aceptable y significativo en las industrias de todo el Ecuador, por lo cual se afirma que las PYMES son empresas generadoras de empleo y superación personal y comunitaria.

2.4. Demanda

Bajo el concepto de lo que significa la globalización, existe el intercambio de bienes y servicios en donde cada persona ofrece la actividad en lo que posee mayor experiencia y capacidad de producir tomando en cuenta la dotación de factores.

Al tomar en cuenta la dotación de factores y capacidad de producción, ciertos estados lo tomaron como ventajas para la producción y con esto para poder aumentar sus capitales con lo que pudieron comercializar más rápido sus productos o servicios; luego de un tiempo viendo la capacidad de producción y de explotación actuaron como intermediarios en los cuales se comenzó a quedar la riqueza.

²⁴ Universidad Andina Simón Bolívar / Departamento de la PYME

Hoy en día las PYMES resultan muy atractivas ya que por el simple hecho de que no existen mayores intermediarios sus costos son menores y con el apoyo que existe por parte de los gobiernos generan productos de calidad con buenos procesos.²⁵

Por parte del estado tienen un interés especial, ya que las Pymes generan ingresos hacia el país y bajan tasas de desempleo haciendo que la gente sea productiva y no se concentren riquezas ni fuentes de ingresos económicos de un solo sector.

Entonces por estas y varias razones, el desarrollo de las Pymes es de vital importancia, conjuntamente con la promoción de las mismas y el conocimiento de las PYMES. Mientras tanto es relevante realizar el estudio de las PYMES con la demanda actual que existe por parte del Ecuador como consumidor, para tener una idea del posicionamiento y consumo que existe.

Cuadro # 3 – Promedio del Volumen de Ventas por Tipo de Empresa

Provincias	Volumen de Ventas	
Nacional	Micro	9794,97
	Pequeña	123117,97
	Mediana	296618,05
	Grande	1393641,89
Azuay	Micro	11515,20
	Pequeña	112798,98
	Mediana	211341,26
	Grande	1745022,13
Bolívar	Micro	684,01
	Pequeña	7535,67
	Mediana	18223,33
	Grande	.
Cañar	Micro	7353,07
	Pequeña	7748,42
	Mediana	26414,75
	Grande	823568,33

²⁵ <http://anif.co/sites/default/files/uploads/Titularizacion%20credito%20Pymes-05.pdf>

Carchi	Micro	24978,16
	Pequeña	280193,00
	Mediana	17500,00
	Grande	.
Cotopaxi	Micro	1673,57
	Pequeña	113422,68
	Mediana	39028,25
	Grande	110929,25
Chimborazo	Micro	1394,19
	Pequeña	130665,00
	Mediana	114420,70
	Grande	49213,67
El Oro	Micro	1631,45
	Pequeña	133810,31
	Mediana	48034,08
	Grande	1131777,00
Esmeraldas	Micro	1058,22
	Pequeña	83503,71
	Mediana	66430,00
	Grande	575339,50
Guayas	Micro	14469,27
	Pequeña	278778,43
	Mediana	299852,05
	Grande	2121913,62
Imbabura	Micro	4443,39
	Pequeña	112605,57
	Mediana	21148,60
	Grande	39012,50
Loja	Micro	2519,17
	Pequeña	64505,25
	Mediana	93938,00
	Grande	159469,17
Los Ríos	Micro	1847,55
	Pequeña	74089,00
	Mediana	40981,00
	Grande	436140,33
Manabí	Micro	6342,84
	Pequeña	44475,89
	Mediana	46379,22
	Grande	573069,93
Morona Santiago	Micro	7060,85
	Pequeña	9518,75
	Mediana	6580,00
	Grande	65005,00

Napo	Micro	2886,48
	Pequeña	14501,33
	Mediana	2140,00
	Grande	.
Pastaza	Micro	4618,21
	Pequeña	23366,00
	Mediana	14456,00
	Grande	.
Pichincha	Micro	16273,52
	Pequeña	61650,24
	Mediana	452341,63
	Grande	1197330,01
Tungurahua	Micro	6944,43
	Pequeña	69789,93
	Mediana	70637,54
	Grande	319226,00
Zamora Chinchipe	Micro	3278,47
	Pequeña	14887,25
	Mediana	10533,80
	Grande	.
Galápagos	Micro	15086,65
	Pequeña	10088,67
	Mediana	30383,67
	Grande	10000,00
Sucumbíos	Micro	1780,60
	Pequeña	6993,71
	Mediana	78000,00
	Grande	58387,00
Orellana	Micro	11007,14
	Pequeña	498125,00
	Mediana	4000,00
	Grande	.
Santo Domingo de los Tsáchilas	Micro	13414,36
	Pequeña	171874,44
	Mediana	7190,00
	Grande	1839663,13
Santa Elena	Micro	4176,70
	Pequeña	110292,63
	Mediana	26383,00
	Grande	146809,00

Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Cuadro # 4 – Promedio del Volumen de Ventas por Tipo de Empresa

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Nacional	\$ 9.795,0	\$ 123.118,0	\$ 296.618,1	\$ 1.393.641,9
Azuay	\$ 11.515,2	\$ 112.799,0	\$ 211.341,3	\$ 1.745.022,1
Bolívar	\$ 684,0	\$ 7.535,7	\$ 18.223,3	\$ -
Cañar	\$ 7.353,1	\$ 7.748,4	\$ 26.414,8	\$ 823.568,3
Carchi	\$ 24.978,2	\$ 280.193,0	\$ 17.500,0	\$ -
Cotopaxi	\$ 1.673,6	\$ 113.422,7	\$ 39.028,3	\$ 110.929,3
Chimborazo	\$ 1.394,2	\$ 130.665,0	\$ 114.420,7	\$ 49.213,7
El Oro	\$ 1.631,5	\$ 133.810,3	\$ 48.034,1	\$ 1.131.777,0
Esmeraldas	\$ 1.058,2	\$ 83.503,7	\$ 66.430,0	\$ 575.339,5
Guayas	\$ 14.469,3	\$ 278.778,4	\$ 299.852,0	\$ 2.121.913,6
Imbabura	\$ 4.443,4	\$ 112.605,6	\$ 21.148,6	\$ 39.012,5
Loja	\$ 2.519,2	\$ 64.505,3	\$ 93.938,0	\$ 159.469,2
Los Ríos	\$ 1.847,5	\$ 74.089,0	\$ 40.981,0	\$ 436.140,3
Manabí	\$ 6.342,8	\$ 44.475,9	\$ 46.379,2	\$ 573.069,9
Morona Santiago	\$ 7.060,8	\$ 9.518,8	\$ 6.580,0	\$ 65.005,0
Napo	\$ 2.886,5	\$ 14.501,3	\$ 2.140,0	\$ -
Pastaza	\$ 4.618,2	\$ 23.366,0	\$ 14.456,0	\$ -
Pichincha	\$ 16.273,5	\$ 61.650,2	\$ 452.341,6	\$ 1.197.330,0
Tungurahua	\$ 6.944,4	\$ 69.789,9	\$ 70.637,5	\$ 319.226,0
Zamora Chinchipe	\$ 3.278,5	\$ 14.887,3	\$ 10.533,8	\$ -
Galápagos	\$ 15.086,7	\$ 10.088,7	\$ 30.383,7	\$ 10.000,0
Sucumbíos	\$ 1.780,6	\$ 6.993,7	\$ 78.000,0	\$ 58.387,0
Orellana	\$ 11.007,1	\$ 498.125,0	\$ 4.000,0	\$ -
Santo Domingo de los				
Tsáchilas	\$ 13.414,4	\$ 171.874,4	\$ 7.190,0	\$ 1.839.663,1
Santa Elena	\$ 4.176,7	\$ 110.292,6	\$ 26.383,0	\$ 146.809,0
Zonas No Delimitadas	\$ 327,3	\$ 300,0	\$ -	\$ -

Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar

Elaborado por: Observatorio de la Pyme

En el cuadro # 3 y # 4 se pueden ver que las cifras para las micros, pequeñas, y medianas empresas no son muy alentadoras ya que son las empresas grandes que ocupan la mayor parte del mercado, por lo que se puede atribuir a los procesos, capital, capacitación, tecnología, y demás recursos que cuentan y los hacen más productivos y a su vez competitivos.

2.5. Análisis de la Pequeña y Mediana Empresa “PYME” en el Ecuador

Es muy difícil determinar exactamente que empresa está categorizada como una PYME. Si se refiere por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, y, en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado.²⁶

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país que permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.²⁷

El panorama que se tenían anteriormente sobre un emprendimiento de concepto comercial era muy desalentador ya que los capitales se concentraban en ciertos sectores y ciertas grupos de productores que aparentemente controlaba todo un mercado, lo que hizo a los ricos más ricos y a los pobres más pobres teniendo como idea de que ellos siempre servirán a sus “amos” mas no tendrán un mejor futuro.

Aún resulta un poco arriesgada la hipótesis de poder emprender un negocio ya que la realidad aun no es muy diferente, pero en la actualidad es más por la desinformación por parte de los posibles usuarios, que de las oportunidades que se está dando por parte del gobierno, ya que hoy en día el mismo muestra índices de crecimientos y unidad comunitaria, que si bien es cierto que, aun las empresas grandes ocupan el mercado; las PYMES han tenido pasos importantes y un crecimiento constante.

²⁶ <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm>

²⁷ <http://www.ecuapymes.com/ecuapymes/queesunapyme.htm>

Básicamente como se sabe que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas son conformadas empíricamente y muchas veces estas presentan fallas al momento de comercializar, o a veces en temas legales, tomando en cuenta que en estas también se encuentran la formación de asociaciones para la producción y se debe tomar en cuenta y como manera obligatoria todos los requisitos para que su distribución este bajo las normas requeridas como destino final.

Lo que el gobierno ecuatoriano ha hecho en los últimos tiempos con el “gobierno de la revolución” es que estas empresas sean capaces de producir y ser rentables para la sociedad según datos estadísticos del INEC²⁸ con la reducción del desempleo y programas enfocados a la producción y exportación²⁹; de lo cual tiene como objetivos principales que la riqueza no se centre en un solo núcleo social y más que nada que la gente sea capaz de producir y explotar todas las riquezas que da la tierra bajo un proceso responsable y una sistema adecuado de comercialización.

Por muy aparte de los tabús que existe de minimizar trabajos agrícolas o menos preciarlos; como punto principal hay que empezar a cambiar mentes, es decir pensar en un futuro rentable en el cual el petróleo no sea el único producto del cual dependamos.

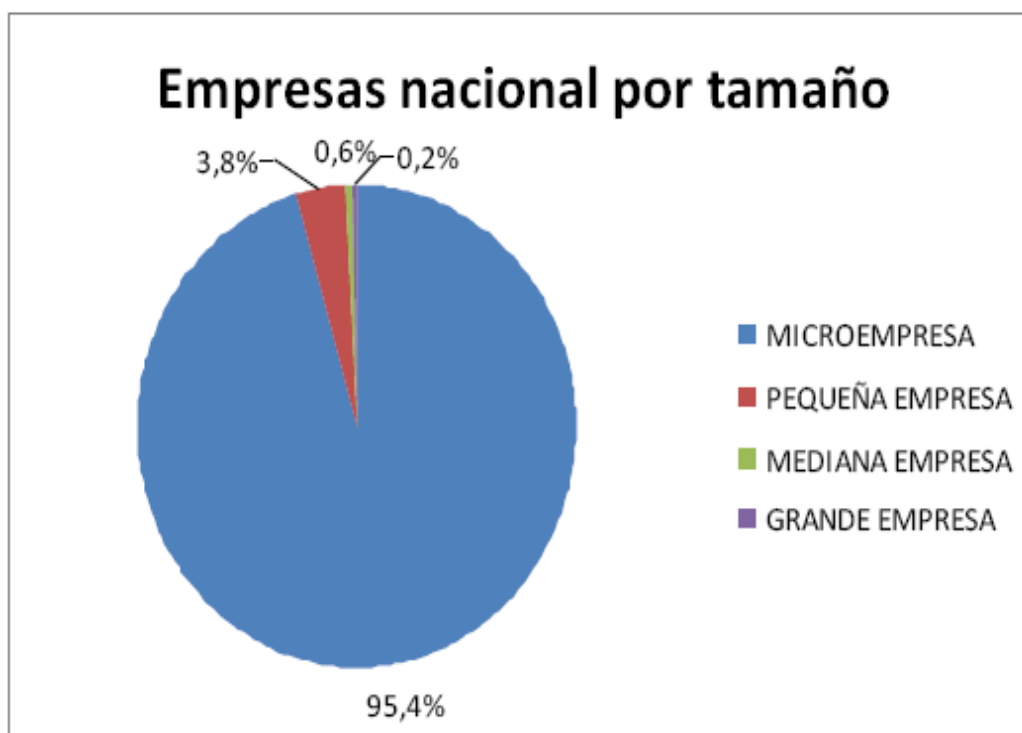
Al momento de poder producir cada sector su producto en el cual tiene una ventaja absoluta y este sea cosechado de excelente calidad sin comparación alguna podremos tener ventajas comparativas con otros países, ya que hoy en día países del Asia están siendo sus propios productores de alimentos que solo existían en América, por supuesto este no es de la misma calidad pero sino se hace algo para comenzar con este trabajo en un futuro seremos nosotros quienes importemos mencionados productos.

²⁸ www.inec.gob.ec

²⁹ <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>

2.5.1. Empresas Nacionales por Tamaño

Grafico # 1 – Población de Empresas Nacionales



Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010

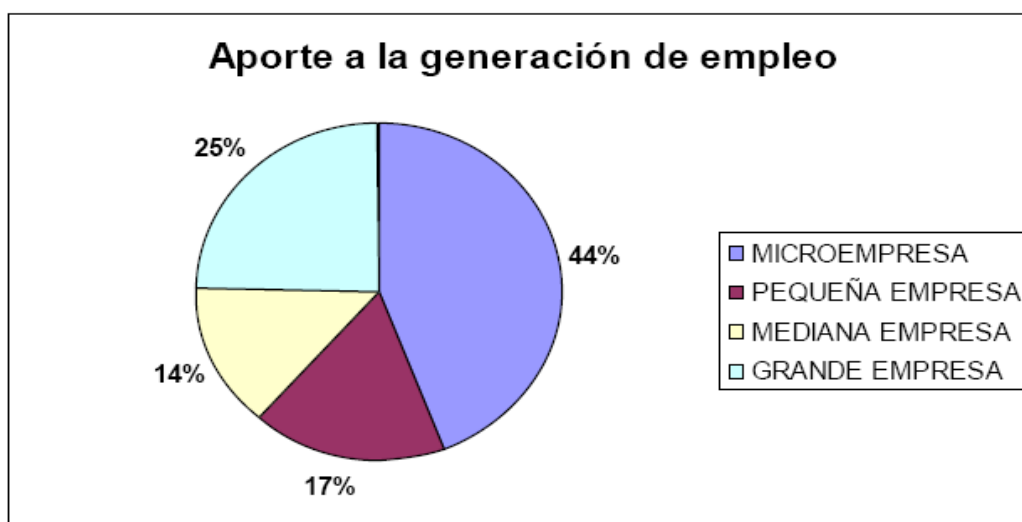
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPYME-. Dentro del tejido empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentra dentro de la categoría de MIPYME.

Esta tendencia se convierte en un dato duro sobre la importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional

2.5.2. Aporte de la Generación de Empleo

Grafico # 2 – Aporte a la Generación de Empleo



Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Esta presencia de las MIPYME, el momento que se trata de explicar el funcionamiento de la cadena de producción y comercialización que se encuentra atrás de un sector de actividad económica, debe ser considerada como de alta relevancia; ya que la estrategias diseñadas desde la óptica empresarial o desde las políticas públicas creadas en el ámbito de los gobiernos central o local deberán partir de esta realidad que se encuentra presente al interior de la estructura productiva nacional.

Otro aspecto que también debemos resaltar, a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial del Ecuador, es el significativo aporte del sector de las MIPYME a la generación de empleo nacional; pues de cada 4 puestos de trabajo que existen en el país 3 son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas.

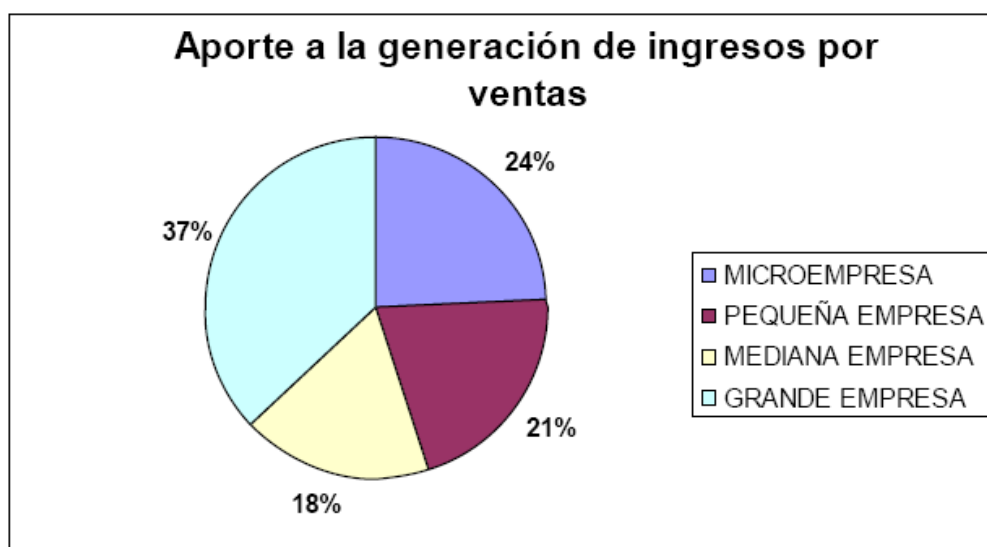
En esta distribución del empleo nacional se debe resaltar la potencialidad generadora de empleo que recae sobre el sector de la microempresa –alrededor de 44 de cada 100 puestos de trabajo son generados por el sector micro empresarial. De ahí la importancia de seguir apoyando a esta categoría de empresas, desde el

accionar del sector privado como del sector público nacional e internacional, a través de la oferta de servicios financieros el microcrédito por ejemplo y no financieros y, también, mediante la creación y puesta en vigencia de leyes como la que ya se encuentra en vigencia, la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Un buen indicador de la efectividad del trabajo que se haga para mejorar la competitividad del sector micro empresarial será el número de empleos formales que se vayan creando; alejando, así, al fantasma del subempleo que en muchos de los casos tienden a atacar a las unidades productivas que están bajo la categoría de microempresas.

2.5.3. Aporte a la Generación de ingresos por ventas

Grafico # 3 – Aporte a la Generación de Ingresos por Ventas



Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

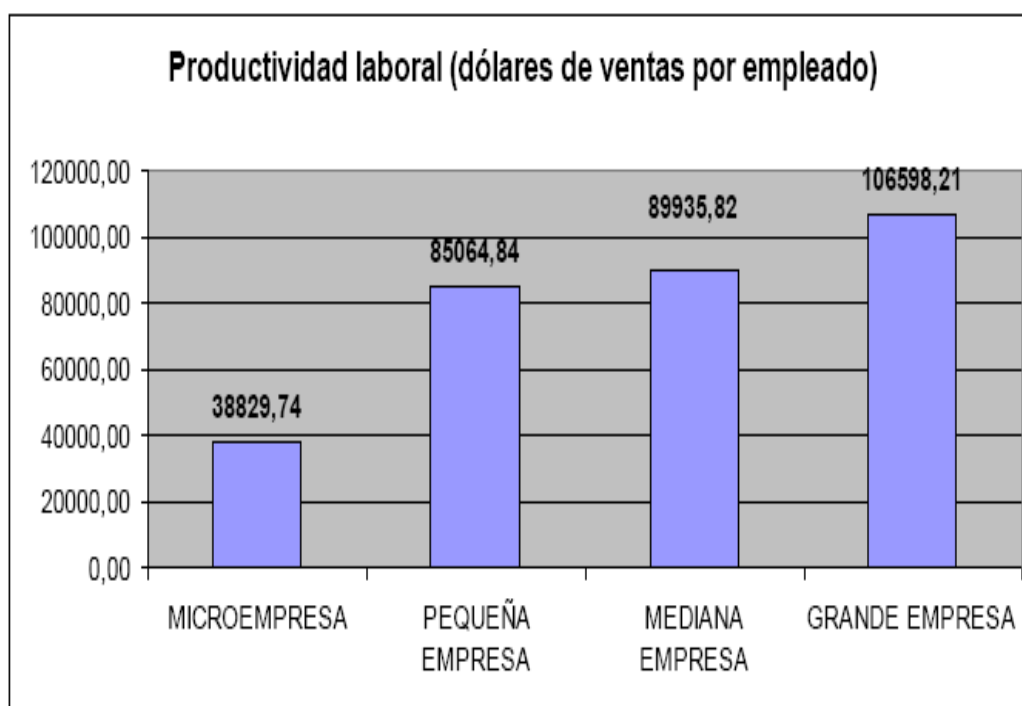
Cuando se analiza el aporte de las empresas, según su tamaño, a la generación de ingresos vía venta de los bienes y servicios que producen, podemos ver que son las pequeñas y medianas las que en mayor grado aportan aproximadamente por cada 100 dólares generados en el tejido empresarial ecuatoriano, por concepto de ventas,

39 dólares son aportados por aquellas empresas clasificadas dentro de la categoría de PYME.

Por lo tanto el aporte económico que ofrecen las PYMES al sector comercial y directamente al país como tal por sus ventas es significativo y llega a un segmento mayor de la muestra de la población la misma que es distribuida de mejor manera, pero según muestra la grafica los ingresos económicos en mayor cantidad se siguen llevando las empresas grandes la cual puede atribuirse a mejores procesos y dotaciones para una producción más rentable.

2.5.4. Productividad Laboral

Grafico # 4 – Productividad Laboral

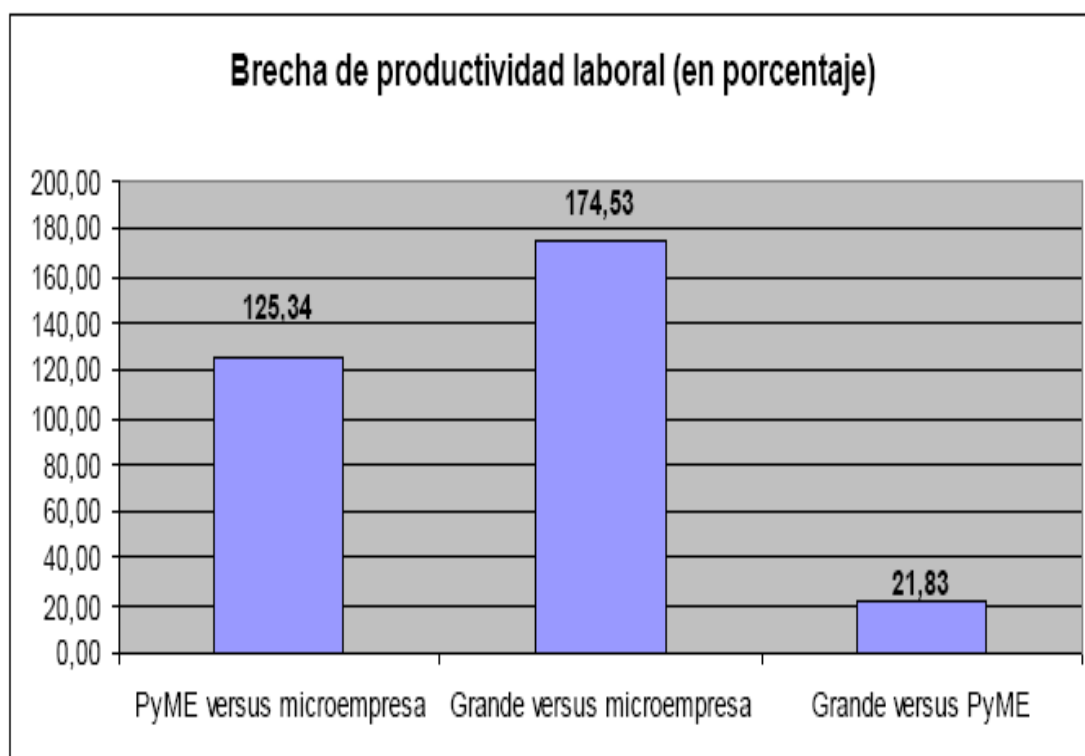


Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

De acuerdo a los datos obtenidos por el CENEC y analizados por el Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, se observa que la productividad laboral en el Ecuador tiende a incrementarse según aumenta el tamaño de las empresas.

Esta tendencia progresiva del crecimiento de la productividad laboral nos sugiere analizar la brecha productiva que se presenta, entre empresas de diferente tamaño, en el sector productivo nacional.

Grafico # 5 – Brecha de Productividad Laboral en Porcentaje



Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

El momento en que comparamos la productividad laboral, medida por el aporte que hace cada trabajador al ingreso anual por ventas de las empresas, vemos que la microempresa es la que muestra las brechas de productividad más elevadas en relación tanto con las PYME como con las empresas clasificadas como grandes.

En ambos casos la productividad del sector micro empresarial es superada en más del 100%.

En este punto debemos aclarar que en otros países también se presentan diferencias de productividad laboral de acuerdo al tamaño de las empresas, ya que como es obvio una empresa conforme aumenta su tamaño también tiende a disponer de mayores recursos para hacer mejoras al ámbito tecnológico y a la forma como llevan a cabo el trabajo las personas que han sido contratadas como personal ocupado; pero lo que sí nos debe llevar a reflexionar es que en el caso ecuatoriano esa diferencia tiende a ser mayor.

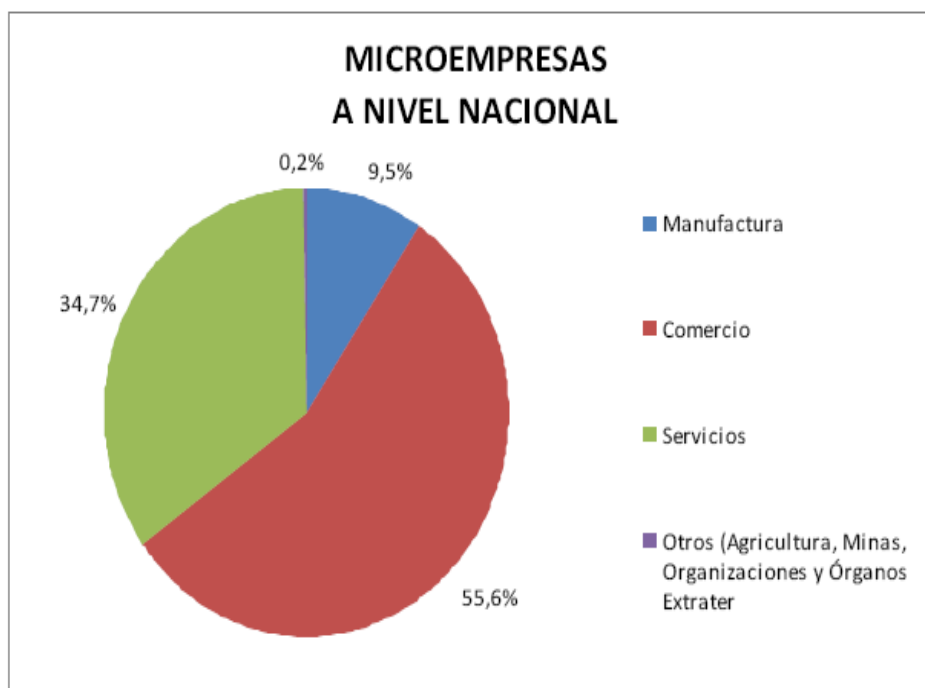
Esta afirmación se la hace basada en un análisis comparativo que se hizo como parte de uno de los estudios realizados por el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas –INSOTEC-, a comienzos del 2.000, entre empresas ecuatorianas y colombianas y se determinó que la diferencia de productividad laboral, entre una pequeña industria de entre 10-19 trabajadores y una gran industria con 100 o más trabajadores-, para el caso ecuatoriano fue de 248,98% a favor de la gran industria y para la realidad colombiana fue de sólo el 47,67%, de igual manera a favor de las grandes industrias.³⁰

Esta situación estructural de la brecha productiva entre empresas ecuatorianas, de diferente tamaño, debe ser motivo de análisis y de preocupación orientada a implementar una serie de acciones estratégicas que, en el mediano y largo plazo, contribuyan a disminuir esas grandes diferencias presentes en la productividad laboral de las empresas del Ecuador.

³⁰ Universidad Andina Simón Bolívar / Observatorio de la PYME

2.5.5. Microempresas a Nivel Nacional

Grafico # 6 – Microempresas a Nivel Nacional



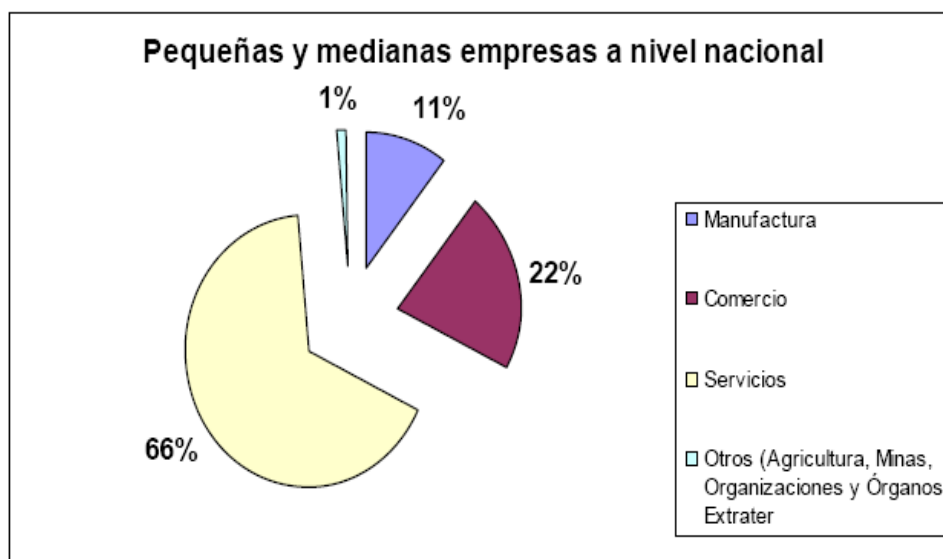
Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Cuando analizamos la orientación productiva del tejido empresarial ecuatoriano se puede ver que a nivel de la microempresa, que es el grupo de empresas que más prevalece de acuerdo al número de establecimientos.

El sector comercial el que muestra un mayor predominio –aproximadamente 6 de cada 10 microempresas están dedicadas a actividades relacionadas a la compra y venta de bienes. Seguido por los servicios los cuales son complementos de las grandes empresas como servicios técnicos, tecnológicos, aseo, etc.

Seguido por la manufacturación que ha tenido un crecimiento e impulso para la generación de varios productos que suelen ser importados y claramente pueden ser sustituidos con producción nacional, que por parte del gobierno pone protección a la mismas con medidas de salvaguardas.

Grafico # 7 – Pequeñas y Medianas Empresas a Nivel Nacional



Fuente: Censo Nacional Económico – CENEC – 2010 – INEC
Elaborado por: Observatorio de la Pyme

Se ubican las unidades micro empresariales dedicadas a la oferta de servicios cerca del 35% de microempresas están vinculadas a la oferta de actividades económicas consideradas como servicios; quedando en tercer lugar el aporte del sector micro empresarial a actividades manufactureras apenas cerca de 1 de cada 10 microempresas están relacionadas con actividades que involucran procesos de transformación productiva, cuya característica principal es el mayor aporte a la generación de valor agregado.

Con respecto a la distribución por la actividad productiva que realizan las pequeñas y medias empresas podemos observar que el sector predominante son los servicios cerca de 7 de cada 10 pequeñas y medianas empresas se dedican a negocios vinculados a la provisión de servicios, luego aparecen las PYME vinculadas a la actividad comercial 22% del total de pequeñas y medianas empresas y en tercera ubicación, en cuanto a la participación productiva, están las PYME relacionadas con actividades manufactureras.

Al juntar la orientación productiva de las microempresas y de las PYME se puede ver que este grupo de unidades de negocios en su mayoría están dedicadas a actividades comerciales y de servicios; las cuales según el mismo CENEC tienen

que ver, principalmente, con la satisfacción de aquellas necesidades que están en la base de la pirámide la alimentación y el vestido y cuya característica principal es que, en la mayoría de casos, tienen muy poco nivel de sofisticación; aportando por lo tanto con muy poco a la creación del valor agregado importancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional.

2.6. *Análisis Macro y Micro Entorno de las Pymes*

2.6.1. Determinantes Externos

Los determinantes externos se toman en cuenta como los factores que son difíciles o fuera del alcance de controlar por la parte o las partes involucradas, pero las mismas que son de relevancia analizarlas para establecer una decisión.

En el Ecuador la Constitución de la República establece que el Banco Central del Ecuador (BCE) instrumentará la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera formulada por la Función Ejecutiva, la cual tiene como uno de sus objetivos: “promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución” (Art. 302 y 303).³¹

En este sentido, la “Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado”, publicada en el Registro Oficial No. 40 de 5 de octubre de 2009, estipula que el BCE debe “compilar y publicar, de manera transparente, oportuna y periódica, las estadísticas macro-económicas nacionales”. Dentro de este ámbito de competencia, el BCE publica la presentación coyuntural “Estadísticas macroeconómicas”, con la última información disponible, para la toma de decisiones

³¹ Banco Central de la Republica del ecuador

económicas de la ciudadanía, las instituciones nacionales e internacionales, y las autoridades gubernamentales.³²

2.6.1.1. Ambiente Económico.

Desde su entrada a un régimen monetario dolarizado la estructura fiscal del país ha sufrido cambios fundamentales y enfrenta grandes retos en el manejo de una economía, más aún cuando los ingresos fiscales son cada vez más dependientes del petróleo.³³

En dolarización una economía no cuenta con los mecanismos de ajuste económico tradicionales en caso de enfrentar una crisis, estos mecanismos son la capacidad de imprimir la moneda nacional y la presencia de un prestamista de última instancia.

A partir de la implementación del nuevo sistema monetario Ecuador perdió también su capacidad de devaluar la moneda nacional, importante mecanismo para enfrentar una crisis. El prestamista de última instancia no es sino la figura donde el banco central utilizando su facultad de imprimir dinero “rescata” al sistema financiera y al gobierno en caso de crisis.

Esta ausencia de mecanismos hacen que la economía se vuelva vulnerable y exigen disciplina en el manejo de las finanzas públicas, disciplina que va a depender del comportamiento de variables macroeconómicas, y de en gran parte de voluntad política.

Por esto es necesario analizar la coyuntura de variables relevantes en una economía dolarizada. En primer lugar tenemos a la inflación cuyo efecto en la economía es fundamental en términos de competitividad al momento de exportar nuestros productos a un gran mercado como el estadounidense.

En esencia, el efecto inflacionario resta competitividad al producto ecuatoriano cuando esta es superior al nivel inflacionario de Estados Unidos, lo que implica que la inflación de cualquier economía dolarizada debería ser similar a la de Estados Unidos.

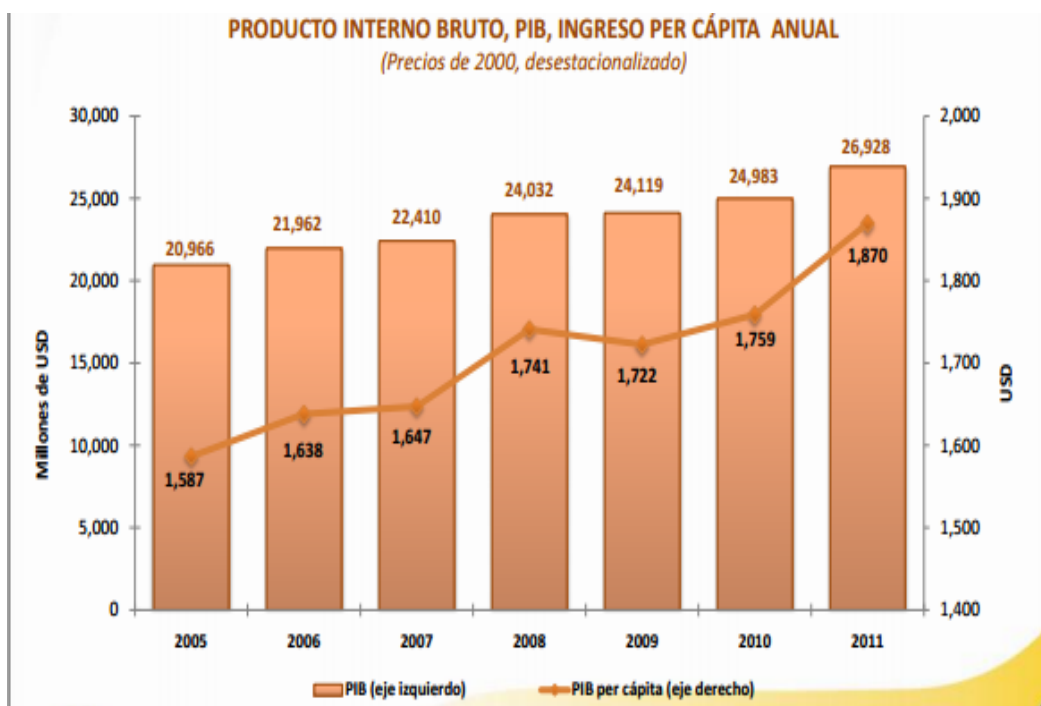
³² <http://www.bce.fin.ec/>

³³ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

Las siguientes variables son el gasto de gobierno y el ahorro. En dolarización un país no cuenta con las herramientas necesarias para reactivar la economía en el caso de presenciar un shock negativo, es por esto que el gasto de gobierno y el ahorro se vuelven variables relevantes.

2.6.1.1.1. Sector Real

Grafica # 8 - Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita Anual



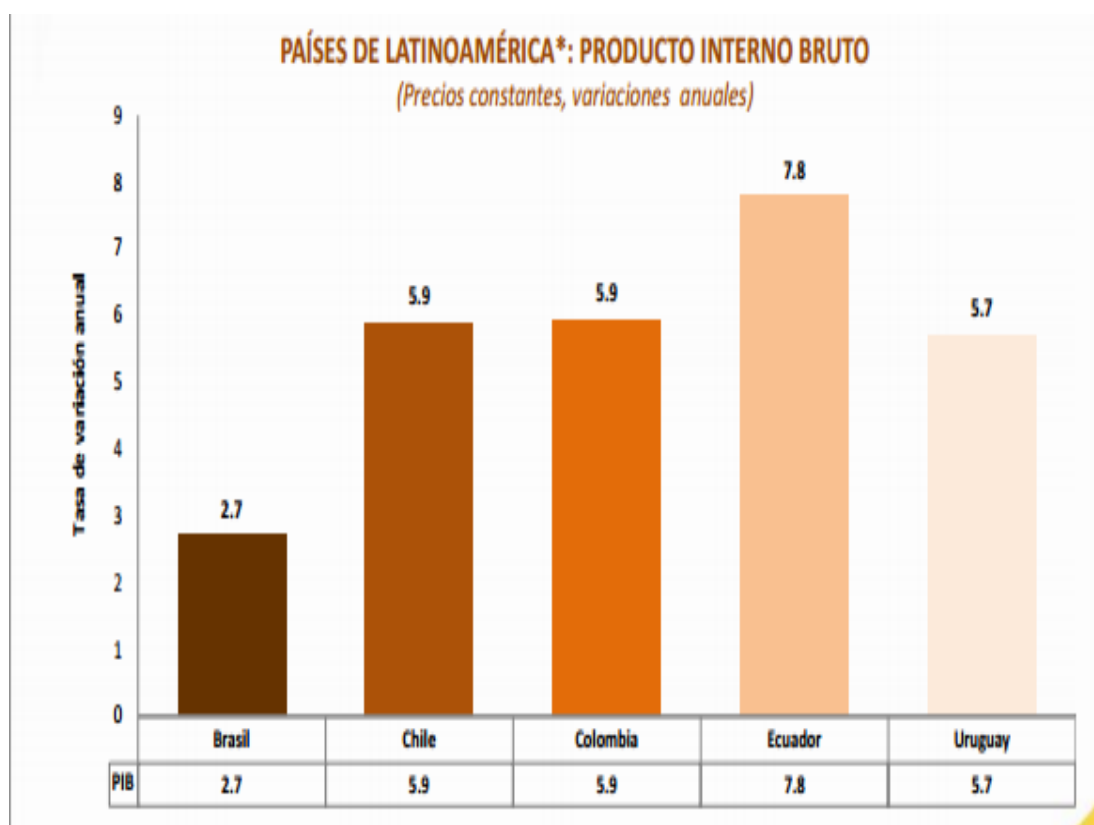
Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año.³⁴

³⁴ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>

El crecimiento del PIB anual fue de 7.8%, lo cual favorece a las PYMES por el financiamiento que el gobierno está dando para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas y el dinamismo que figura.

Grafico # 9 - Países de Latinoamérica, Producto Interno Bruto



Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En el año 2011, el panorama económico de América Latina fue más optimista que el de la mayoría de las regiones del mundo gracias a la implementación de políticas económicas, los altos precios de los bienes básicos y el ingreso de capitales, según organismos internacionales.

En este contexto, el Ecuador cierra el año 2011 con un crecimiento de 7.8%, dándole un impulso para seguir el mejoramiento ya que es uno de los principales índices macroeconómicos que refleja el estado en que se encuentra la nación, en donde la misma puede tomar cambios o seguir con sus estrategias políticas.

Grafico # 10 - Oferta Utilización de Bienes y Servicios

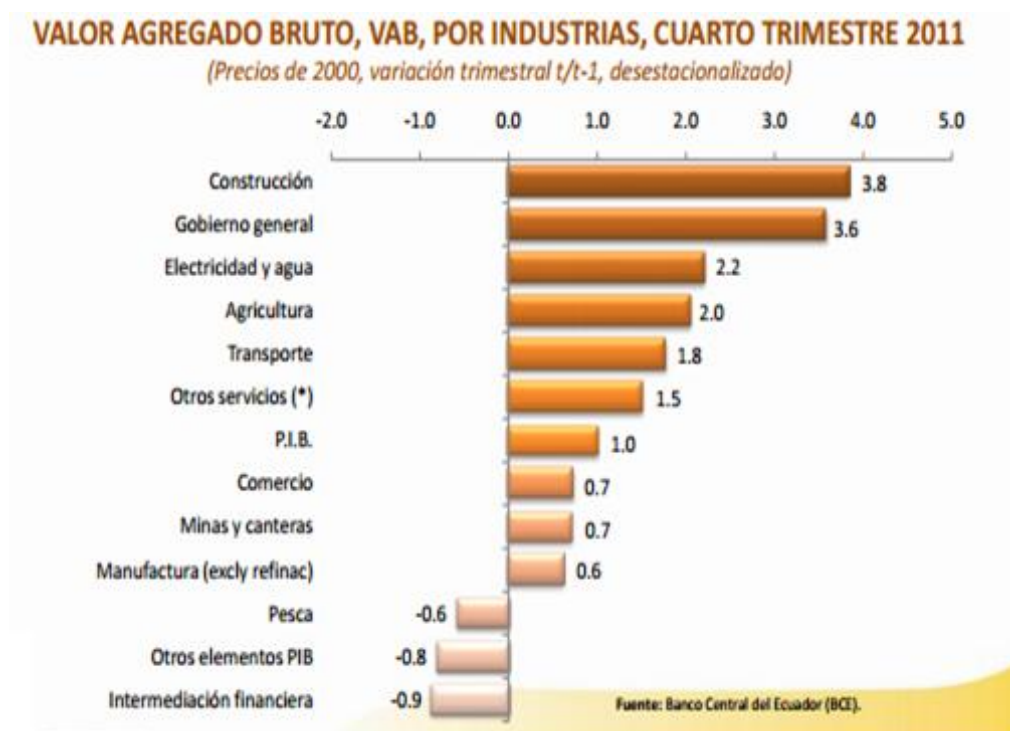
OFERTA- UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS <i>(Precios de 2000, variación trimestral, desestacionalizado)</i>																	
Descripción	Trimestres	tasas de variación t/t-1, a precios de 2000								tasas de variación t/t-4, a precios de 2000							
		2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2011.II	2011.III	2011.IV	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2011.II	2011.III	2011.IV
P.I.B.		0.2	1.9	2.0	2.6	1.9	1.6	1.5	1.5	0.4	2.5	4.5	7.0	8.8	8.5	7.8	6.1
Importaciones (fob)		5.6	5.0	2.9	2.0	-4.7	1.9	-0.8	-0.8	7.5	20.7	20.9	16.4	5.1	1.9	-1.8	-2.1
Oferta final		1.9	2.9	2.3	2.4	-0.2	1.7	0.8	0.8	2.6	7.8	9.4	9.9	7.6	6.3	4.7	3.4
Demanda interna		2.6	1.8	4.2	1.4	-1.0	1.8	0.3	0.3	4.4	8.8	12.9	10.4	6.6	6.5	2.5	3.0
Total consumo		2.7	2.6	1.7	1.9	0.0	2.1	1.6	1.6	3.0	7.2	8.2	9.2	6.4	5.9	5.7	4.8
Consumo final hogares		3.2	2.9	1.8	1.8	0.2	2.0	1.8	1.8	3.4	8.2	9.1	10.1	6.9	6.0	5.9	4.8
Consumo final Gobierno General		-1.0	0.4	1.2	2.6	-1.5	2.9	0.3	0.3	0.3	0.6	1.7	3.1	2.6	5.2	4.2	4.5
FBKF		4.3	3.5	3.6	3.9	2.6	3.2	0.9	0.9	2.7	9.4	12.8	16.2	14.3	13.9	11.0	10.1
Exportaciones (fob)		-0.2	6.4	-3.5	5.8	2.2	1.3	2.1	2.1	-3.1	4.9	-0.9	8.3	11.0	5.7	11.8	4.8
Utilización final		1.9	2.9	2.3	2.4	-0.2	1.7	0.8	0.8	2.6	7.8	9.4	9.9	7.6	6.3	4.7	3.4

Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En el cuarto trimestre de 2011, en términos anuales, la variación de los principales componentes del PIB del gasto fue: la inversión privada y pública (FBKF) (10.1%), seguida por las exportaciones (4.8%) y el consumo de los hogares (4.8%).

Son unos indicadores que tienen una expectativa positiva ya que el gobierno con los recursos que posee apoya a las PYMES para que estas produzcan y con la asesoría correcta puedan exportar sus productos, con lo que, los índices de exportaciones serán positivos e incrementando constantemente.

Grafico # 11 - Valor Agregado Bruto, VAB, Por Industrias



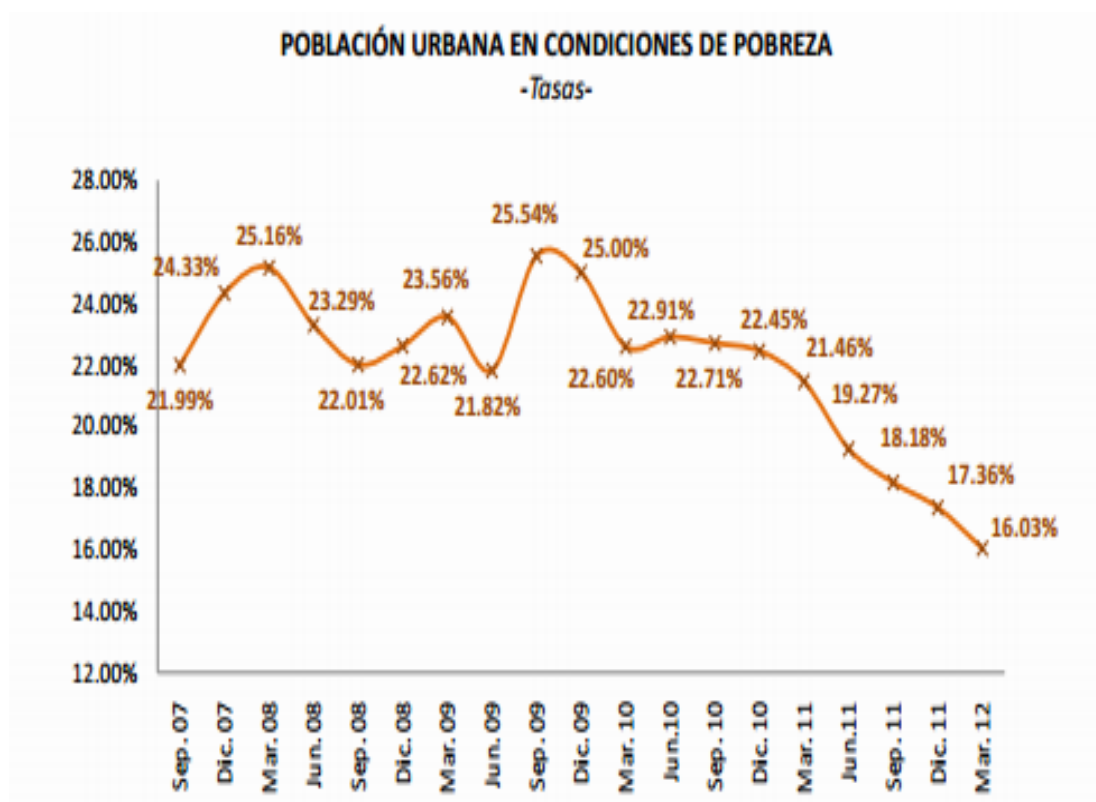
Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En el cuarto trimestre de 2011, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Construcción y obras públicas, 3.8% (mantiene su tendencia por la ejecución de planes de inversión pública y privada de obras civiles generales y construcción de viviendas); Gobierno general, 3.6%; Electricidad y Agua, 2.2%; Agricultura, 2.0%; Transporte, 1.8%; y Otros servicios, 1.5%.

Para las PYMES estos índices son alentadores ya que sus actividades comerciales se relacionan directamente con las industrias principales como son de la construcción, gobierno, electricidad, agua, etc., por tal razón de que son las PYMES proporcionan la materia prima o a su vez el servicio o producto para participar con ciertas actividades. Por lo tanto en un país en donde la producción está en auge ocupando porcentajes en crecimiento con respecto a los otros años.³⁵

³⁵ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

Grafico # 12 - Población Urbana en Condiciones de Pobreza



Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

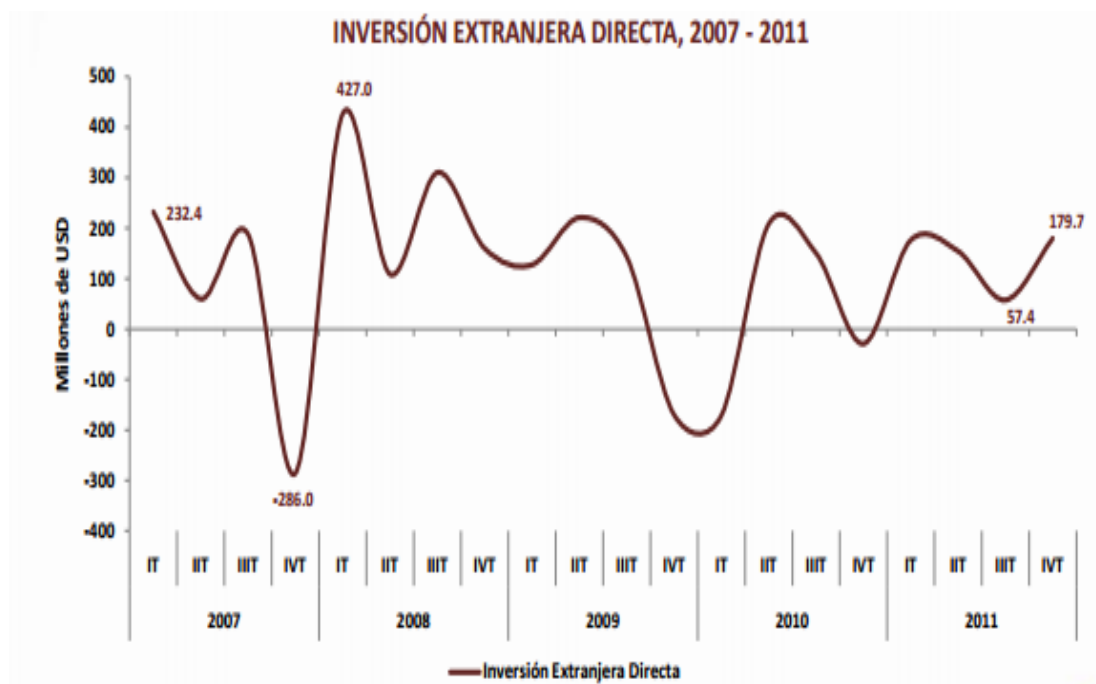
En el mes de marzo de 2012, la tasa de incidencia de la pobreza de la población nacional urbana del país resituó en 16.03%, registrando el menor porcentaje desde septiembre de 2007, manteniendo además una tendencia decreciente desde la mencionada fecha.

Los índices de pobreza tienen una relación directa con las fuentes de trabajo, y es aquí en donde las PYMES cumplen un factor primordial ya que otorga varias fuentes de trabajo y muchas veces especialización en donde las comunidades se unen para ser más eficientes y competitivos.³⁶

³⁶ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

2.6.1.1.2. Sector Externo

Grafico # 13 - Inversión Extranjera Directa

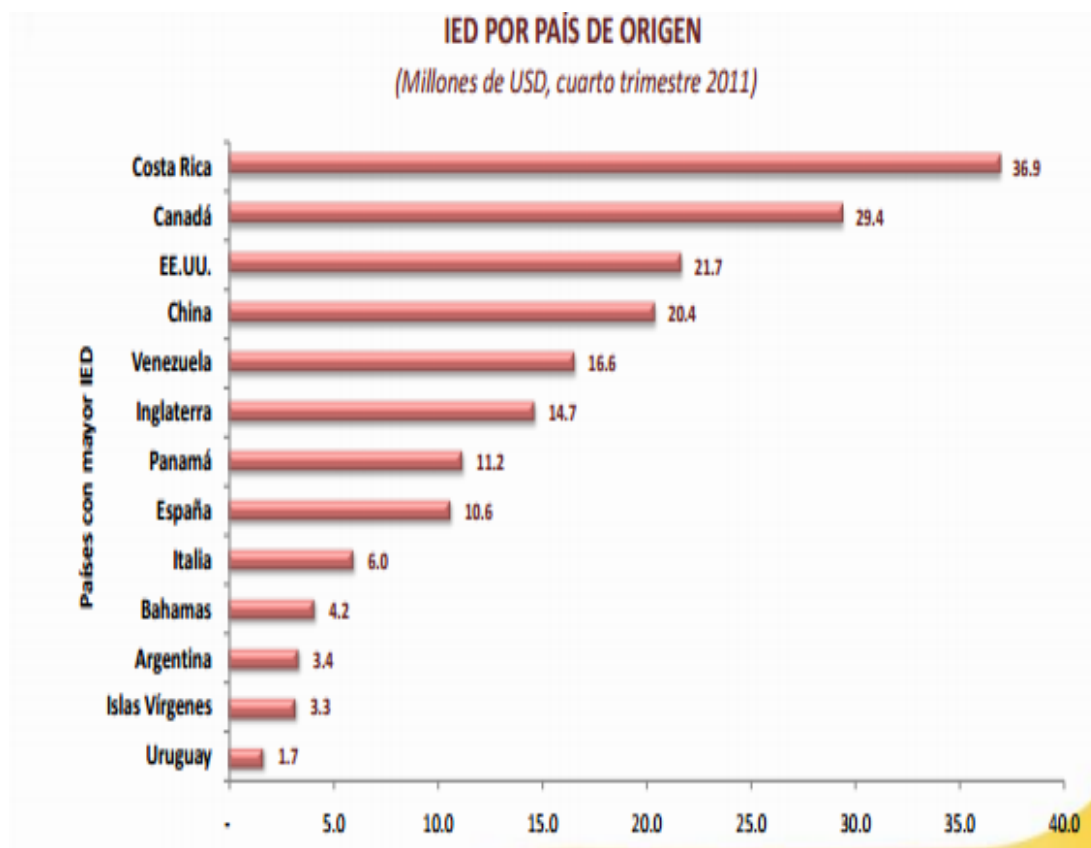


Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

La Inversión Extranjera Directa –IED – de 2007.I a 2011.IV muestra un comportamiento irregular. La mayor cantidad de IED se recibió en el primer trimestre de 2008 (USD 427.0 millones) canalizándose la mayor parte a la rama de explotación de Minas y Canteras. Para el cuarto trimestre de 2011, la IED aumento en USD 122.3 millones con respecto al trimestre anterior.

Las perspectivas de los otros países para la inversión en Ecuador son inciertas por la inseguridad política y legal que se da a mostrar día a día, por lo cual representa una gran desventaja para las PYMES y su producción con técnicas y la tecnología que pueden ofrecer.

Grafico # 14 - Inversión Extranjera Directa de Origen



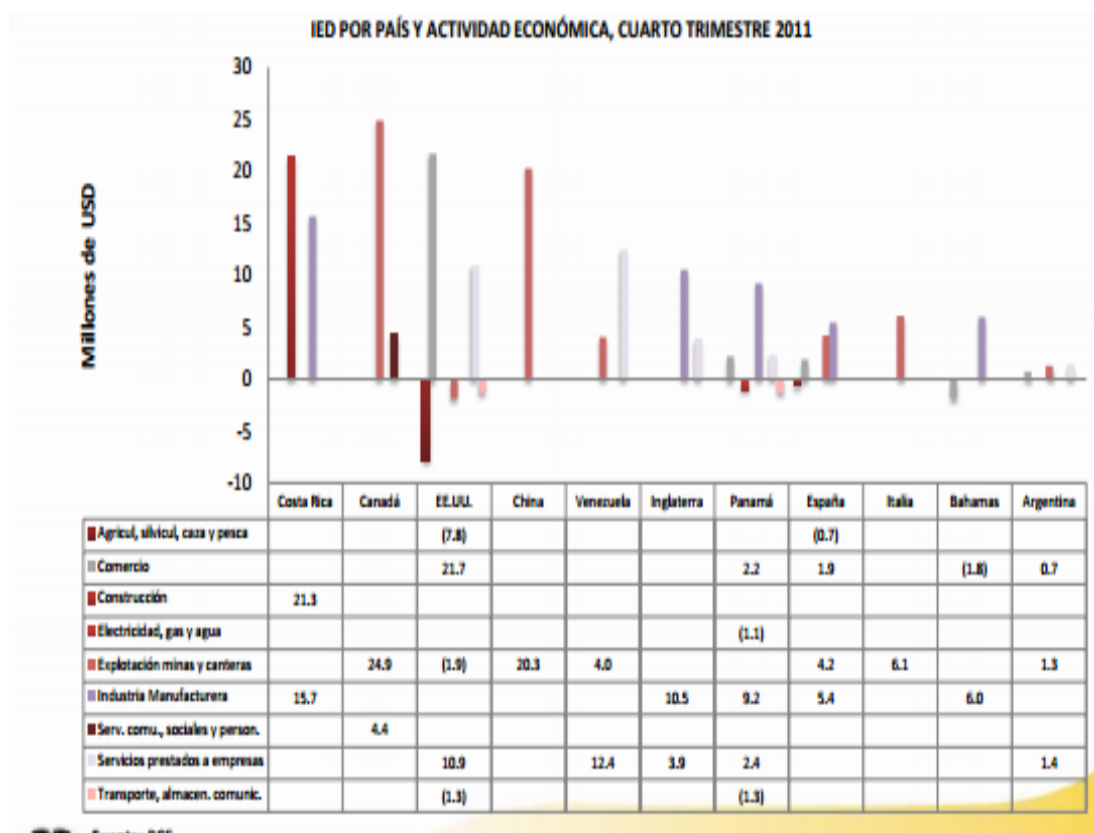
Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

Durante el cuarto trimestre de 2011, Costa Rica se constituyó en el país con mayor inversión extranjera directa en el Ecuador con USD 36.9 millones.

A la inversión de Costa Rica le siguió la proveniente de Canadá (USD 29.4 millones), EE.UU. (USD 21.7 millones), China (USD 20.4 millones), Venezuela (USD 16.6 millones), Inglaterra (USD 14.7 millones), Panamá (USD 11.2 millones), España (USD 10.6 millones), Italia (USD 6.0 millones), entre otros.

La mayor parte de la inversión se da por países con los que el gobierno de la revolución tiene mayor afinidad que son países y que se podría tener una relación bilateral, con estos países para el desarrollo de las PYMES.

Grafico # 15 - IED por País y Actividad Económica



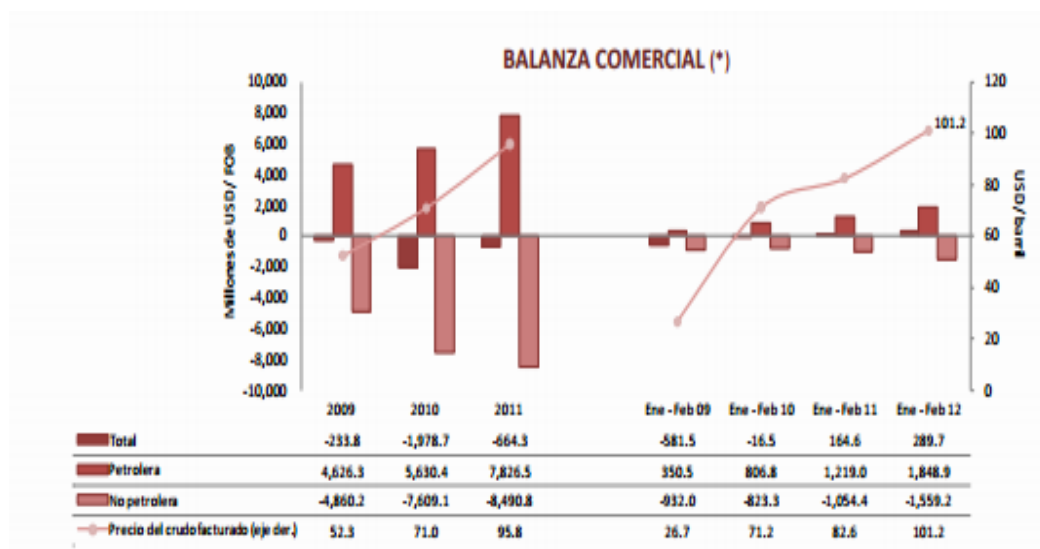
Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

La mayor parte de la inversión extranjera directa que realizaron los países de Canadá, China e Italia en el Ecuador durante el cuarto trimestre de 2011 la destinaron a la rama de Explotación de minas y canteras; la IED de Inglaterra, Panamá, Bahamas y España se dirigió a la actividad de Industria manufacturera, la de EE.UU. al Comercio, la de Venezuela a Servicios prestados a empresas y la de Costa Rica a la Construcción.

Para las PYMES la Inversión Extranjera Directa es una oportunidad de crecimiento y explotación de recursos para la generación de capitales, la visión es obtener que en la parte de manufacturación tenga una importancia prioritaria para que crezca constantemente en la cual la demanda supere estadísticas actuales.

2.6.1.1.3. Comercio Exterior

Grafico # 16 - Balanza Comercial



Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

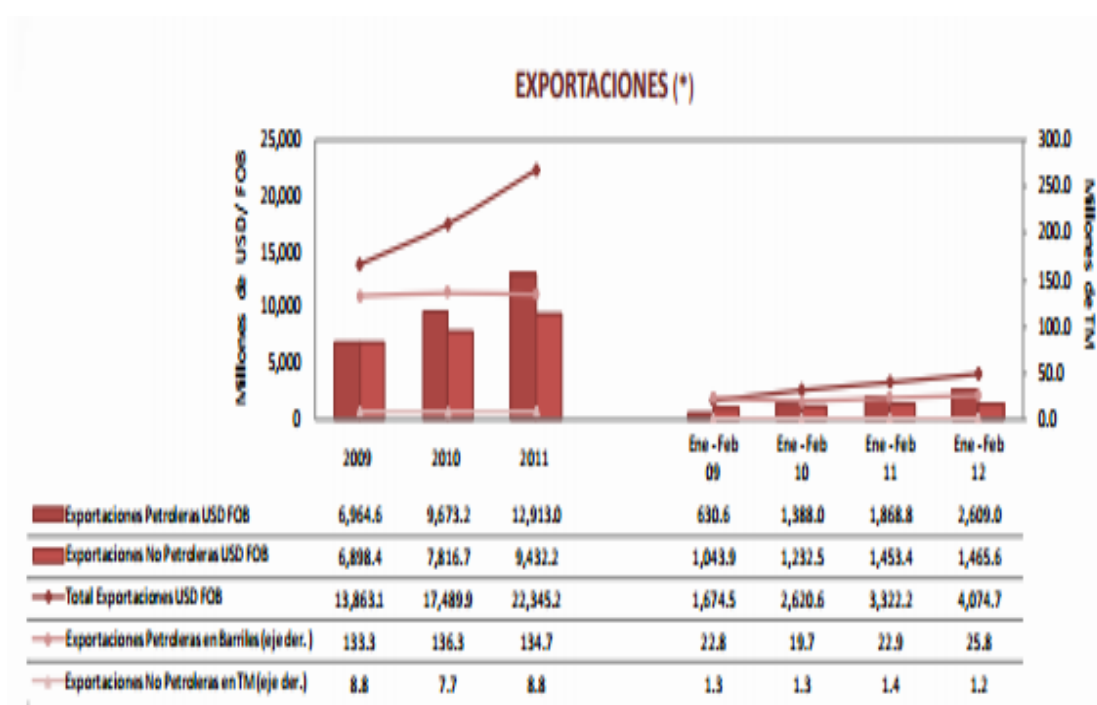
La Balanza Comercial Total al 2011, registró un superávit de USD 289.7 millones durante enero – febrero 2012, resultado que al ser comparado con el obtenido en el mismo período del año 2011 (USD 164.6 millones), representó un incremento del 76%.

La Balanza Comercial Petrolera tuvo un saldo favorable de USD 1,848.9 millones a diciembre del 2011, 51.7% superior al saldo registrado en los dos primeros meses de 2011 (USD 1,219 millones), principalmente como consecuencia del incremento del precio del barril de petróleo y sus derivados (23.2%). La Balanza Comercial No Petrolera contabilizó saldos comerciales negativos al pasar de USD - 1,054.4 a USD -1,559.2 millones, lo que significó un crecimiento del déficit comercial no petrolero de 47.9%

Para el país como tal es favorable, mas no necesariamente para la mayoría de las PYMES, ya que, se sabe que el mayor producto exportado es el petróleo en crudo y posteriormente este lugar de importancia lo ocupara la minería mas no ningún sector

agricultor, artesanal o pesquero lo cual es desfavorable si se lo relaciona directamente ya que las PYMES pueden estar favorecidas con actividades relacionadas.

Grafico # 17 - Exportaciones

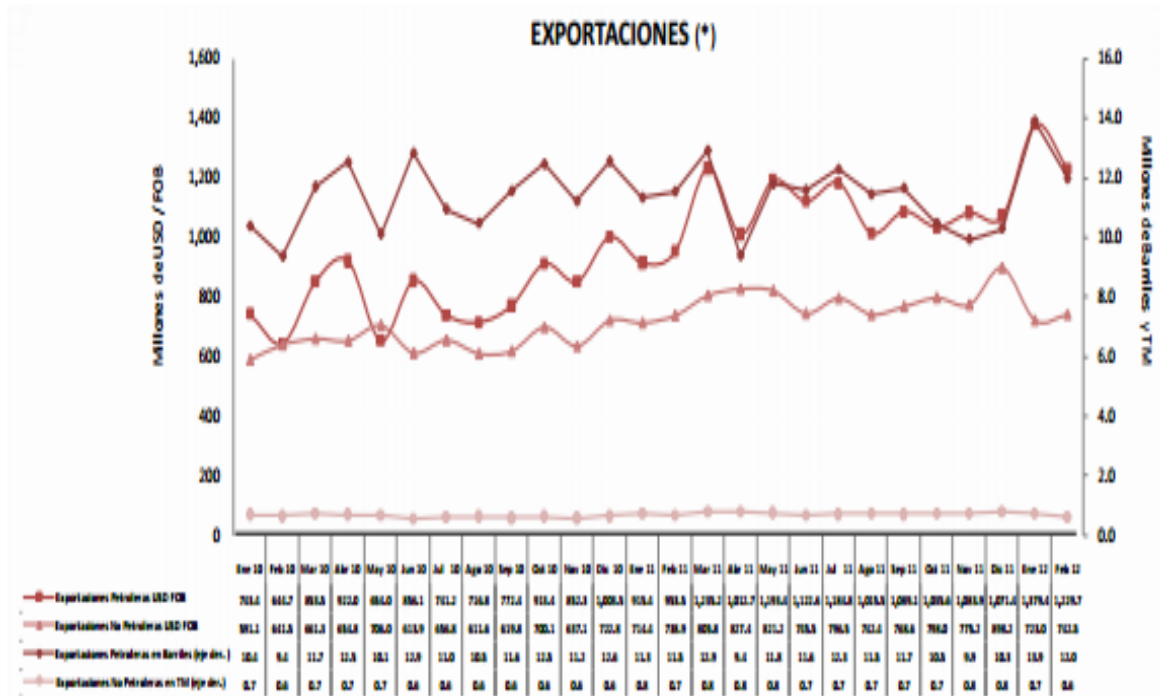


Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

Las exportaciones totales en valores FOB durante el primer bimestre del año 2012 alcanzaron USD 4,074.7 millones, creciendo en 22.7% frente a las ventas externas registradas durante enero - febrero de 2011 (USD 3,322.2 millones); las ventas al exterior en valor FOB de productos Petroleros se incrementaron en 39.6%, al igual que en volumen (barriles) en 12.7%; los bienes No petroleros, crecieron en valor FOB en 0.8% y en volumen (toneladas métricas) disminuyeron en -14.4%.

Estos son indicadores que muestran la realidad de la situación de las exportaciones en la que indica que el Ecuador vive bajo la sombra del petróleo, pero son índices que también nos hacen ver la realidad de que debe haber un cambio y ser un país exportador y aprovechar todas las riquezas.

Grafico # 18 - Exportaciones



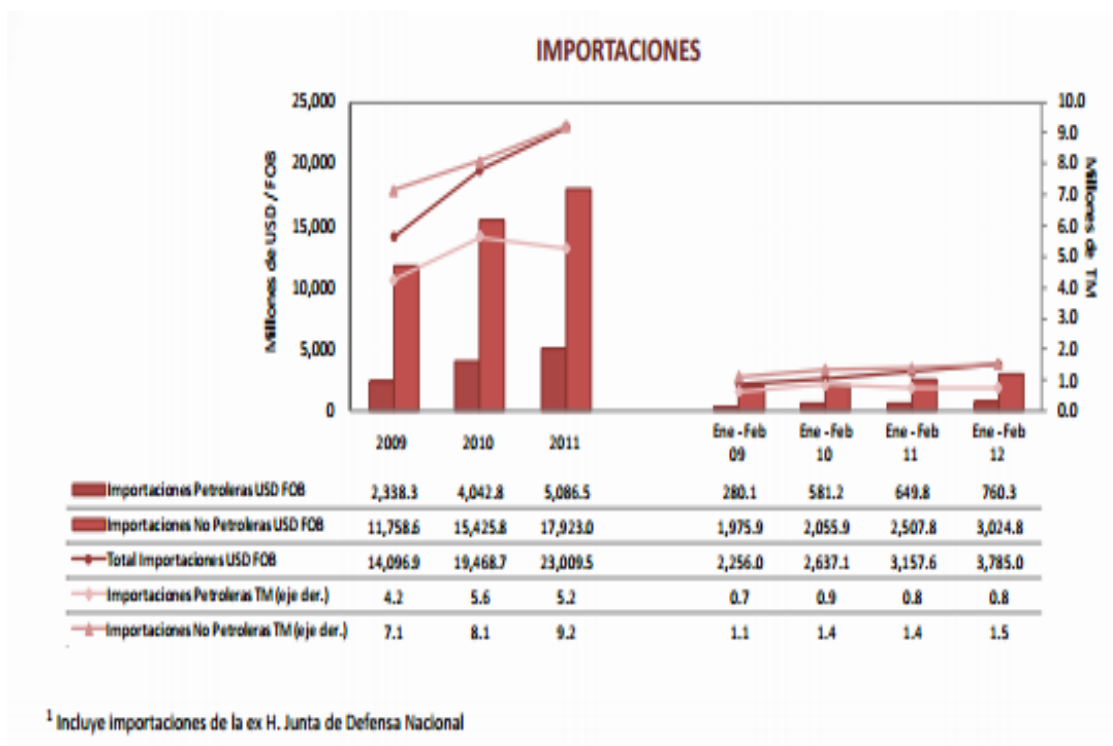
Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En febrero de 2012, se registró una caída (10.9%) en el valor FOB de las Exportaciones petroleras al pasar de USD 1,379.4 en enero de 2012 a USD 1,229.7 millones, por su parte las Exportaciones no petroleras se incrementaron en 2.7% en el mismo período (de USD 723 a USD 742.5 millones).

En relación a los volúmenes en millones de barriles, las exportaciones petroleras fueron menores de enero a febrero de 2012 en - 14%, asimismo las ventas externas no petroleras (en millones de toneladas métricas) fueron inferiores en -15%.

Este cuadro es un claro ejemplo de lo que podría pasar si es que se sigue dependiendo demasiado del petróleo, tomando en cuenta que abarca ciertos sectores que ya están explotados, en cambio, los sectores por explotar son los que la gente puede participar activamente y ser ellos quienes generen riquezas al estado.

Grafico # 19 - Importaciones



Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

Durante los meses de enero y febrero de 2012, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 3,785.1, esto significó un crecimiento de 19.9% al compararlas con las importaciones realizadas en el mismo período del año 2011 (USD 3,157.6 millones); en volumen se puede apreciar un crecimiento de las importaciones petroleras y no petroleras, de 1.1% y 11.5%, respectivamente.

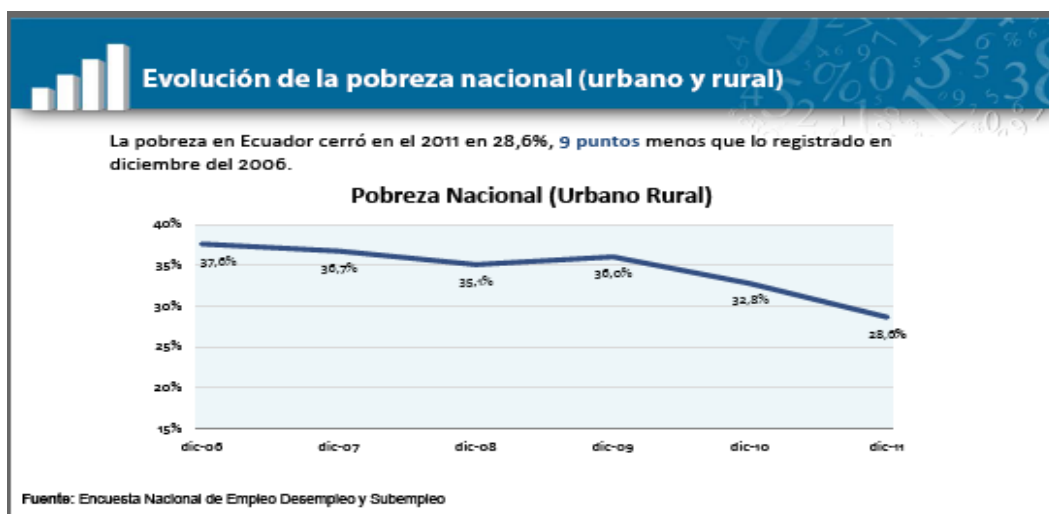
En este cuadro la situación es diferente ya que vemos que, aun así, se extraiga petróleo no cubren todos los campos que podría abarcar solo lo extraen y exportan siendo casi nada procesado; con lo que respecta a las importaciones no petroleras por algunas salvaguardas que ha puesto el gobierno, ha dado paso para que se produzcan los artículos que la gente necesita lo cual genera pequeñas y medianas empresas que es una cadena de oportunidades de trabajo y sostenibilidad a la sociedad.

2.6.1.2. Ambiente Demográfico

Según el Censo 2010, Ecuador tiene 14'483.499 habitantes y 4'654.054 viviendas, siendo los departamentos el tipo de vivienda particular que más se incrementó de 9,1% en 2001 a 11,7% en 2010.³⁷

Hay que considerar la pobreza como un índice importante a ser analizado, y en nuestro país se considera pobres a aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza, en marzo 2012 la línea de pobreza fue USD 72,9 al mes, es decir USD 2,4 diarios.³⁸

Grafico # 20 – Evolución de la Pobreza Nacional en el Sector Urbano y Rural



Fuente. Banco Central del Ecuador
Elaborado por: María José Calvache

En el presente cuadro se compara con los años pasados, se ve un notorio descenso de la pobreza en el Ecuador, en el cual se puede atribuir a un mejor estilo de vida y un trabajo más digno en el cual se impulsa al desarrollo humano y un desarrollo a la producción.

³⁷ [www. Inec.gob.ec](http://www.Inec.gob.ec)

³⁸ www.inec.gob.ec

El gobierno ecuatoriano con el plan del buen vivir trata de erradicar lo que es la mendicidad y la falta de educación que existe en los pueblos. Para las PYMES son puntos importantes de desarrollo ya que con un enfoque adecuado se puede descartar la ociosidad que existe en los pueblos y con esto, que, la gente deje de emigrar a las ciudades principales y generen y trabajen en sus tierras.³⁹

2.6.1.3. Ambiente Político.

El gobierno de la Revolución ciudadana se ha caracterizado por tener varios enfrentamientos y estar en desacuerdo con gobiernos de los países, los mismos que son principales mercados como es el caso de Estados Unidos.

Por la inseguridad política que existe es que los demás países no ven al Ecuador como un país atractivo para la inversión ya que esto genera varios riesgos como altas tasas de salidas de capitales, cambios en leyes jurídicas, desconfianza por la burocracia que existe y problemas mundiales como son la droga, trata de personas, armas, etc.

Por varias enfrentamientos y desacuerdos de Ecuador con otros países causan una desventaja para las PYMES al momento de importar cierto material y más aun para la exportación de sus productos, como claro ejemplo tenemos la firma fallida del TLC con EEUU, en la que no se estuvo de acuerdo.

Países hermanos como Colombia en la actualidad van a realizar sus exportaciones de flores libres de aranceles; este es uno de los claros ejemplos que nos tienen en desventaja por los cuales a los productores se le va a complicar y no serán competitivos en mercados mundiales.

³⁹ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

2.6.1.3.1. Programa Mundial de Alimentos (PMA)

Esta organización es un instrumento de ayuda alimentaria de las Naciones Unidas. Proporciona apoyo logístico necesario para llevar alimentos a las personas que más lo necesitan. Aboga para que el tema del hambre sea una prioridad en la agenda internacional, y promueve políticas, estrategias y operaciones en la materia.

Durante las emergencias llevan alimentos a donde más se necesite para salvar las vidas de las víctimas de desastres naturales, de las guerras o conflictos civiles. Una vez que las emergencias han pasado, usan los alimentos para ayudar a las comunidades a reconstruir sus vidas destrozadas.

El PMA (Programa Mundial de Alimentos) es parte del Sistema de las Naciones Unidas y es financiada por donaciones voluntarias. La visión de esta agencia, fundada en 1962, es la de un mundo en el cual cada hombre, mujer y niño tenga acceso en todo momento a la alimentación necesaria para llevar una vida activa y saludable. Trabajan en pro de esa visión con las agencias hermanas de las Naciones Unidas en Roma: la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), así como gobiernos, socios de las Naciones Unidas y organizaciones no gubernamentales. Cada año, el PMA asiste en promedio a 90 millones de personas en más de 70 países. La mayoría de los 10,000 funcionarios que laboran en el PMA lo hacen en zonas remotas en donde sirven directamente a los más pobres que padecen hambre.⁴⁰

Los cinco objetivos estratégicos del PMA son:

- Salvar vidas y proteger los medios de subsistencia en emergencias
- Prevenir el hambre aguda e invertir en medidas de preparación para casos de catástrofe y de mitigación de sus efectos.
- Reconstruir las comunidades y restablecer los medios de subsistencia después de un conflicto o una catástrofe o en situaciones de transición.
- Reducir el hambre crónica y la desnutrición

⁴⁰ <http://www.wfo.org/SPANISH/?NodeID=2>

- Fortalecer la capacidad de los países para reducir el hambre

2.6.1.3.2. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Contribuye al desarrollo económico de América Latina, coordina acciones encaminadas a incentivar y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí para promover el desarrollo social.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) fue establecida por la resolución 106 (VI) del Consejo Económico y Social, del 25 de febrero de 1948, y comenzó a funcionar ese mismo año. En su resolución 1984/67, del 27 de julio de 1984.

La CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de promover el desarrollo social.

La CEPAL tiene dos sedes subregionales, una para la subregión de América Central, ubicada en México, D.F. y la otra para la subregión del Caribe, en Puerto España, que se establecieron en junio de 1951 y en diciembre de 1966, respectivamente. Además tiene oficinas nacionales en Buenos Aires, Brasilia, Montevideo y Bogotá y una oficina de enlace en Washington, D.C.⁴¹

2.6.1.3.3. Unión Europea

Programas de los Estados miembros de la UE, Ecuador es un gran beneficiario de ayuda y subvenciones reembolsables, procedentes de donantes bilaterales y multilaterales. Esta ayuda se canaliza mediante intervenciones en múltiples

⁴¹ <http://www.eclac.org/>

sectores y zonas geográficas, constituyendo un marco de acción bastante dispar, lo que, junto con la escasa capacidad institucional del Gobierno para armonizar, coordinar y dirigir la ayuda, dificulta enormemente la obtención de datos fiables.

Los Estados miembros de la UE están fundamentalmente involucrados en el área de la salud, el medio ambiente, la educación y el desarrollo regional y local. Ninguno de los Estados miembros de la UE que intervienen en la cooperación con Ecuador ha adoptado un enfoque sectorial o aporta ayuda presupuestaria sectorial. No hay gran incoherencia entre las intervenciones de la Comisión, aunque no hayan estado coordinados explícitamente.⁴²

Los principales bancos multilaterales de inversión están concediendo préstamos reembolsables a Ecuador en condiciones preferentes. A la cabeza se sitúa el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que asignan sus fondos a diversos sectores, entre los que destacan la reducción de la pobreza, desarrollo rural y de las comunidades locales, educación, sanidad, medio ambiente, modernización del Estado y refuerzo institucional.

La Corporación Andina de Fomento concentra su actuación en educación, medio ambiente, modernización del Estado, comercio, y agua y saneamiento. Sus operaciones son generalmente a gran escala, por valor de varias decenas de millones de dólares, con un enfoque sectorial y una tendencia en aumento a primar las permutas financieras, aunque no queda excluida la cooperación por medio de proyectos.

Desde 2003 la CE ha participado activamente en las mesas de concertación convocadas por el Instituto Ecuatoriano de Cooperación Internacional (INECI) que es la entidad dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores encargado de coordinar toda la cooperación al desarrollo con Ecuador. Estas mesas son foros de información, discusión y programación en las que participa la administración pública con los países y organismos donantes. Últimamente se han reunido todos los principales organismos internacionales dedicados al desarrollo para hablar de la gobernabilidad y la lucha contra la pobreza, y ello ha desempeñado un papel importante en estimular el debate acerca de los avances de Ecuador en la

⁴² http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

consecución de los objetivos.⁴³

A pesar de algunas dificultades para coordinar de manera efectiva las actividades de cooperación de la UE en Ecuador, la CE pudiera intensificar y reforzar el diálogo con los Estados miembros, y también con las instituciones públicas ecuatorianas y las organizaciones de la sociedad civil, referente a la futura orientación de la cooperación de la CE y a una mayor coherencia y complementariedad con algunos de los programas de los Estados miembros.

- *Marco general para las relaciones políticas y de otro tipo*

Además de sus relaciones bilaterales, las relaciones políticas entre Ecuador y la Unión Europea se inscriben también en el marco regional de la Comunidad Andina (diálogo político, diálogo de alto nivel en materia de drogas y acuerdo marco de cooperación). La CE ha procurado intensamente apoyar la integración de Ecuador en la Comunidad Andina.

En la Cumbre UE-América Latina de Guadalajara en mayo de 2004, la Unión Europea y la Comunidad Andina declararon que su objetivo estratégico común era la celebración de un Acuerdo de asociación, incluyendo un Acuerdo de libre comercio, entre ambas regiones.

Antes del inicio de dichas negociaciones, y para contribuir al proceso interno andino de integración económica regional, se llevó a cabo una evaluación conjunta en 2005. De acuerdo con el compromiso de Guadalajara, pero teniendo presente la crisis desencadenada por la salida de Venezuela de la Comunidad Andina, en la cumbre de Viena de mayo de 2006 se acordó que la UE y la Comunidad Andina tratarán de esclarecer y definir en un futuro próximo unas bases para la negociación que permitan la plena y fructífera participación de las partes.

En los albores del siglo XXI, las relaciones entre la UE/CE y Ecuador se centraban en la cooperación al desarrollo y en el comercio y la agricultura, en particular las exportaciones ecuatorianas de plátanos a la UE. La migración también se había convertido en un tema 25 importante a la vista del gran número de ciudadanos

⁴³ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

ecuatorianos que reside en la UE y realiza importantes transferencias de dinero a Ecuador desde algunos Estados miembros de la UE.⁴⁴

- *Política comercial*

La actuación de la Comisión Europea en este ámbito se dirige a reforzar y expandir las relaciones comerciales sobre la base de normas multilaterales transparentes y no discriminatorias, por medio de medidas comerciales y aduaneras de apoyo y de la aceptación de normas internacionales como el marco normativo de la Organización Mundial de Aduanas para garantizar la seguridad y facilitar el comercio mundial, así como a través de las negociaciones de la OMC iniciadas en Doha. Asimismo, se intenta potenciar la integración económica de Ecuador en la Comunidad Andina a través de la valoración conjunta descrita anteriormente, con el objetivo último de celebrar, entre ambas regiones, un Acuerdo de asociación y un Acuerdo para una zona de libre comercio.

La UE que tenía en virtud del sistema SPG «Drogas». Aunque estos regímenes permiten el acceso libre de derechos al 87 % de las exportaciones de Ecuador, el país no ha podido sacar el máximo partido de la apertura de mercados que estos acuerdos facilitan y tiene que adoptar otras medidas para hacer frente al reto de diversificar sus exportaciones y mejorar sus relaciones comerciales con la UE.⁴⁵

- *Agricultura - Política Agrícola Común*

Con la excepción de los banano, son pocos los productos agrícolas al amparo de la Política Agrícola Común (PAC) de la CE que estén en competencia directa con los producidos por Ecuador. La política de la UE relativa a los plátanos ha sido motivo de fricción e insatisfacción para Ecuador y sus productores de plátano.⁴⁶

- *Política de investigación y desarrollo y sociedad del conocimiento*

Las políticas de la UE en materia de investigación y desarrollo, educación, cultura y sociedad de la información forman también parte integrante de la cooperación comunitaria con Ecuador. El Programa Marco de Investigación de la UE apoya la

⁴⁴ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

⁴⁵ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

⁴⁶ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

cooperación internacional con los países de Latinoamérica y refuerza la asociación con la región.

Ecuador podrá beneficiarse de los nuevos mecanismos establecidos dentro del 7º Programa Marco de Investigación de la UE (2007/2013), como el intercambio de investigadores y programas de cooperación bilateral con los Estados miembros de la UE y terceros países. Las Plataformas de Promoción de la Ciencia y la Investigación lanzadas recientemente con Sudamérica ampliarán el ámbito de cooperación en un contexto regional amplio en el que Ecuador podrá participar.

Los programas culturales y educativos incluyen becas de estudios y la creación de redes entre instituciones académicas.

En materia de tecnología de la información, los principales objetivos de cooperación con los países latinoamericanos son la promoción de una sociedad de la información basada en la integración regional y la incorporación de los países de América Latina a la sociedad de la información mundial; la promoción de los intereses de las empresas y agentes europeos, y la intensificación de la cooperación tecnológica en el ámbito de la sociedad de la información, fundamentalmente a través de los programas comunitarios de investigación y desarrollo tecnológico.⁴⁷

2.6.1.4. Ecuador – Canadá

- *Relaciones*

Canadá y Ecuador han gozado de relaciones oficiales diplomáticas bilaterales desde el año 1960. No obstante, nuestros lazos bilaterales empezaron a principios del siglo XX cuando ingenieros del ferrocarril, expertos en minería y misioneros canadienses trabajaron en Ecuador. Hoy en día, nuestras relaciones están creciendo constantemente en sectores tales como el comercio, político, cultural y personal, con más de 100.000 ecuatorianos que viven en Canadá y 2.000

⁴⁷ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

canadienses que viven en Ecuador.

Canadá está representado en Ecuador por la Embajada de Canadá en Quito y mantiene un Consulado con el Cónsul Honorario en Guayaquil. Ecuador está representado en Canadá por la Embajada de Ecuador en Ottawa y también mantiene Consulados en Toronto, Montreal y Vancouver.⁴⁸

- *Prosperidad*

La relación comercial de Canadá con Ecuador es un complemento para la mayoría de comercio de productos agrícolas: mariscos y rosas a Canadá; y trigo y lenteja a Ecuador. El comercio bilateral de mercancía entre Canadá y Ecuador sumó US \$480 millones en el 2010; las exportaciones de mercancía a Ecuador alcanzaron los US \$269 millones, y las importaciones a Canadá alcanzaron los US \$211 millones.

Canadá y Ecuador tienen un Acuerdo de Protección y Promoción de Inversiones (FIPA) que entró en vigencia en 1997 y un acuerdo de evasión legal de doble imposición que entró en vigencia en el 2001. Las empresas canadienses son los inversionistas más grandes en el sector minero emergente de Ecuador y el gobierno de Canadá es el contratista principal responsable para construir el Nuevo Aeropuerto Internacional de Quito de US \$440 millones. Los programas de Responsabilidad Social Corporativo (RSE) forman una parte importante para la presencia de inversionistas canadienses en Ecuador. La Embajada apoya de manera activa a dichos programas.

La Cámara de Comercio Ecuatoriano Canadiense (sedes en Quito y Guayaquil) está promocionando y fortaleciendo activamente los lazos comerciales y personales entre Ecuador y Canadá. Desde su creación en el año 2001, la sede en Quito ha crecido hasta tener 120 miembros activos de seis sectores diferentes. La sede en Guayaquil se estableció en el año 2004 y ahora tiene 85 miembros, con la mayoría representando los sectores de turismo, agricultura y educación.⁴⁹

⁴⁸ http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/

⁴⁹ http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/

- *Seguridad*

Dentro de Ecuador la seguridad en las provincias al norte del país en la frontera con Colombia sigue siendo una gran preocupación para el gobierno de Ecuador. La fumigación aérea de los campos de coca ubicados en el sur de Colombia y los ataques militares del gobierno de Colombia contra los guerrilleros de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) han empujado a los refugios y actividades insurgentes y de tráfico de drogas hacia Ecuador.

La participación de Canadá bajo el Programa de Desarrollo de Capacidades contra Los Delitos proporciona un apoyo práctico a través de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) para combatir el narcotráfico y el tráfico de personas, y para el control de armas blancas a través del Centro Regional de las Naciones Unidas para la Paz, el Desarme y el Desarrollo en América Latina. Ambos países se encuentran involucrados de manera activa en los esfuerzos de reconstrucción y el mantenimiento de la paz en Haití, y Canadá proporciona entrenamiento en el mantenimiento de la paz al personal militar en Ecuador.⁵⁰

- *Democracia*

El compromiso de Canadá de apoyar la gobernabilidad democrática en las Américas está dirigido y coordinado por la Unidad Andina para la Gobernabilidad Democrática (AUDG). Creada en octubre del 2009, la matriz de la unidad se ubica dentro de la Embajada de Canadá en Lima, Perú, con una red de oficinas en Quito, Bogotá, Caracas y La Paz. Además de proporcionar asesoría política para los departamentos del gobierno de Canadá y fortalecer nuestra red de apoyo democrático en la región, la unidad también está a cargo del Programa Glyn Berry de Canadá, el cual apoya a iniciativas que ayudan a avanzar las propuestas enfocadas en ciudadanos para construir la democracia en áreas tales como la participación política, la libertad de expresión y la rendición de cuentas parlamentaria.

⁵⁰ http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/

Canadá y Ecuador también mantienen relaciones bilaterales en áreas de interés común en foros multilaterales, como las Naciones Unidas (ONU) y la Organización de Estados Americanos (OEA).⁵¹

- *Relación Bilateral Creciente*

La Asistencia para Ecuador se proporciona a través de programas multilaterales y el Fondo Canadiense de Iniciativas Locales, el cual es administrado por la Embajada de Canadá en Quito. El Fondo Canadiense apoya al fomento del desarrollo y la capacidad económica a través de un financiamiento para comunidades y asociaciones locales para complementar las inversiones que actualmente están realizando por su propia cuenta.

La Embajada estimula, apoya y facilita los cambios entre las naciones indígenas y nuestros países en las áreas de educación indígena, el desarrollo empresarial y la relación del estado o comunidad.

El Programa de Líderes Emergentes en las Américas (ELAP) lanzado por el Primer Ministro Stephen Harper en la Cumbre de las Américas en el año 2009 proporciona oportunidades de becas de corto plazo para estudiantes de Latino América y el Caribe, incluyendo Ecuador, para estudiar o realizar investigaciones en Canadá. El programa se fundamenta en los vínculos institucionales de Canadá y Ecuador que facilitan la creación de las oportunidades de becas. Los acuerdos económicos ayudan a fomentar la colaboración para la investigación y el intercambio de estudiantes.

Durante la última semana de junio del 2011, la Embajada organizó la Semana de la Cultura Canadiense en reconocimiento a Quito como la Capital Cultural de las Américas para el 2011, con el apoyo de 16 empresas canadienses y el Alcalde de Quito.⁵²

⁵¹ http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/

⁵² http://www.canadainternational.gc.ca/ecuador-equateur/bilateral_relations_bilaterales/

2.6.1.5. Ambiente Legal

2.6.1.5.1. Control sanitario y fitosanitario y protección de los consumidores

La política comunitaria en el ámbito del control sanitario y fitosanitario y la protección de los consumidores aspira a garantizar la salvaguardia de los intereses económicos y sanitarios de los consumidores y la protección de la seguridad alimentaria y la salud pública.

Los productores y exportadores ecuatorianos a veces consideran que estas políticas comunitarias provocan barreras no aduaneras al comercio que limitan el acceso a los mercados europeos, de América del Norte; de algunas exportaciones, sobre todo de productos agrícolas.⁵³

Tabla # 1 – Registro de Normas Fitosanitarias y Zoosanitarias de la Comunidad Andina

País Miembro Solicitante	Disposición Nacional. N°	Contenido de la Norma: Resumen	Resoluciones SGCAN N°
Bolivia	091-2004-SENASAG 21/10/2004	Establece requisitos fitosanitarios generales y específicos para toda importación de linter y fibra algodón procedente de Perú	925
Bolivia	RA N° 114/2004 SENASAG 19/11/2004	Establece requisitos fitosanitarios generales y específicos para toda importación de bulbos de cebolla (<i>Allium cepa</i>) procedente de Perú	951
Bolivia	RA N° 59/2005 SENASAG	Reglamento Certificación Fitosanitaria de Embalajes de madera utilizados en el comercio internacional	946
Colombia	00876- ICA 17/04/02	Medidas fitosanitarias de ingreso de plátano y banano a Colombia por los sitios autorizados y en empaques de polietileno y plástico	654
Colombia	00889-ICA 19/04/02	Establece obligación de inscripción previa ante el ICA de establecimientos ganaderos, agroindustrias de carne, alimentos, etc	656
Colombia	01120 16/05/02	Deroega Resolución. 414/02 y establece obligatoriedad de obtener Documento Fito y Zoosanitario de Importación	658

⁵³ http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_es.pdf

		previo embarque: animales, vegetales, productos	
Colombia	1156-ICA 24/05/02	Prohíbe empacar panela en Rusque para transporte y comercialización, a fin de evitar plaga Hormiga loca (<i>Paratrechina fulva</i> Mayr).	667
Colombia	01160 24/05/02	Especifica que animales y productos no requieren permiso o documento zoosanitario andino para Importación , ni Certificado Zoosanitario andino para Exportación.	665
Colombia	1683 ICA 15/07/02	Adopta medidas sanitarias para conservar, declarar y lograr la certificación de zonas libres de Fiebre Aftosa con vacunación en Colombia	664
Colombia	03336-2004-ICA 28/12/2004	Se adoptan medidas de índole sanitario para la Importación y Exportación de animales y sus productos.	954
Colombia	004-2005-ICA 04/01/2005	Obligación de inscripción ante el ICA de los establecimientos extranjeros que deseen exportar a Colombia animales terrestres y acuáticos vivos, sus productos u otros de riesgo para la Sanidad animal de dicho País Miembro.	938
Colombia	R N° 1079/ICA 03/06/2004 N°03294/ICA 22/12/2004	Reglamento de procedimiento fitosanitario aplicado al embalaje de madera utilizado en el comercio internacional.	975
Colombia	Decreto N°000519 22/02/2006	Adoptan medidas fitosanitarias para prevenir el ingreso de arroz procedente de Ecuador.	1035
Colombia	R N° 2096 del ICA	Por la cual se dispone la inscripción de la resolución N° 2096 del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), que dispone adicionar al artículo 5° de la Resolución 03336 del 28 de diciembre de 2004 algunos productos de origen animal.	1060
Colombia	R N°002991 09/11/2006	Se Adoptan medidas de carácter sanitario para prevenir la introducción a Colombia de Influenza Aviar	1085
Colombia	R N°0293 del ICA	Se Adoptan medidas Fitosanitarias para prevenir el ingreso a Colombia de plagas cuarentenarias que puedan diseminarse en café grano.	1128
Colombia	R N° 2906	Por la cual se dispone la inscripción del la Resolución N° 2906 del Ministerio de la Protección Social de Colombia que establece los Límites Máximos de Residuos de Plaguicidas - LMR- en alimentos par consumo humano y en piensos o forrajes.	1142
Ecuador	0031 11/09/02	Se Deniega la inscripción de la resolución N° 0031 que adopta medidas fitosanitarias para prevenir el ingreso de las plagas <i>Symmetrischema tangolias</i> y <i>Symmetrischema aquilina</i> de la papa procedente de Perú	694
Ecuador	0020 14/06/2002	Declara en emergencia a varias provincias del Ecuador por la ocurrencia de focos de Fiebre Aftosa.	666
Ecuador	R N° '0015 del SESA	Se deniega la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias de la Resolución N° 0015 del (SESA), que autoriza la importación de ganado porcino, sus productos, subproductos y derivados, procedentes de explotaciones calificadas por el SESA y Certificadas por el	649

		SENASA, para la exportación.	
Ecuador	013 SESA 19/05/2004	Restringe importación de papa procedente de Perú por presencia plagas <i>Pemnotrypes suturicallus kuschel</i> y <i>Pemnotrypes latithorax</i> (Pierce)	866
Ecuador	R N° 033 01/11/2005	Aprobación y aplicación protocolo de desinfección de barcos que ingresen a la provincia de Galápagos e Interislas	1045
Ecuador	R N° 0012 del SESA	Norma los procedimientos técnicos para la certificación del embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional	1046
Ecuador	R N° 022 del SESA	Por la cual se dispone la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, de la Resolución N° 022 del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria que establece los requisitos fitosanitarios para la importación de tubérculo de papa (<i>Solanum tuberosum</i> L.) para consumo, procedente de Colombia.	1152
Ecuador	AM N° 422	Por el cual se dispone la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias del Acuerdo Ministerial N° 422 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador que aprueba el Programa de Certificación Fitosanitaria de Mango de Exportación.	1171
Ecuador	R N° 003 SESA	Por la cual se dispone la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, de la Resolución N° 003 del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria que establece el procedimiento técnico científico para definir los requerimientos, en los procesos de Análisis de Riesgo de Plagas, ARP, para implementar los requisitos de importación de plantas, productos vegetales, productos básicos y artículos reglamentados	1172
Ecuador	R N° 024 SESA	Por la cual se deniega la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, de la Resolución N° 024 que actualiza los requisitos fitosanitarios para la importación de bulbos de cebolla (<i>Allium cepa</i>) para consumo, procedente de Perú.	1185
Ecuador	R N° 013 SESA	Por la cual se dispone la inscripción en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, de la Resolución N° 013 del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria que establece el procedimiento técnico para normar el proceso de importación y liberación de agentes de control biológico y otros organismos benéficos.	1187
Perú	079/03 27/03/2003	Establece la cantidad de producto incluido en las categorías de riesgo fitosanitario 1,2 y granos y especies, a ser considerados como equipaje acompañado de pasajeros y tripulantes	765
Perú	116 25/04/2003	Establece requisitos Fitosanitarios específicos necesarios de cumplir en la importación de fruta fresca de papaya procedente de Ecuador	764

Perú	255-2003 30/07/2003	Establece requisitos fitosanitarios específicos para importar hortalizas frescas procedentes de Ecuador.	922
Perú	194-2004-AG- SENASA-DGSV 17/06/2004	Autoriza a la Aduana Postal de Chiclayo realizar procedimientos para ingresar encomiendas y paquetes certificados vía servicio postal	950
Perú	195-2004-AG- SENASA-DGSV 18/06/2004	Establece requisitos fitosanitarios para las exportaciones de fruta fresca de banano de Ecuador al Perú	955
Perú	Ley N° 27322- 2001	Ley Marco de Sanidad Agraria de la Republica del Perú	936
Perú	DS N° 048-2001- AG	Reglamento General de la ley Marco de Sanidad Agraria de la Republica del Perú	942
Perú	RD N° 103-2005- AG-SENASA 25/02/2005	Establece requisitos fitosanitarios específicos para la importación de diversas plantas procedentes de Colombia	943
Perú	DS N° 010-2006	Aprueba el Reglamento de Control y Erradicación de la enfermedad de Newcastle en el Perú	1021
Perú	12-2007-AG- SENASA-DSA	Por el cual se dispone la inscripción de la Resolución Directoral N° 12-2007-AG-SENASA-DSA de la República del Perú, en la que se agrupa mercancías pecuarias con capacidad de vehicular agentes patógenos de riesgo para la salud publica y animal.	1124
Perú	34-2007-AG- SENASA-DSV	Por el cual se dispone la inscripcion en el Registro Subregional de Normas Sanitarias y Fitosanitarias, de la Resolucion Directoral N° 34-2007-AG-SENASA-DSA que establece seis Categorías de Riesgo Fitosanitario	1146
Perú	51-2007-AG- SENASA-DSV	Reconocimiento a los departamentos de Tacna y Moquegua del Perú como Áreas Libres de Ceratitis capitata (Wiedemann, 1824) ("Mosca mediterránea de la fruta").	1173

Fuente: Comunidad Andina
Elaborado por: María José Calvache

Tabla # 2 – Normalizaciones de Alimentos

TIPO	NUMERO	REV.	TITULO
NTE	NTE INEN 0190:92	2R	Envases metálicos de sellado hermético para alimentos y bebidas no carbonatadas. Requisitos
NTE	NTE INEN 0540:81		Alimentos para animales. Determinación de la pérdida por calentamiento * 4
NTE	NTE INEN 0541:81		Alimentos para animales. Determinación de la materia grasa * 4
NTE	NTE INEN 0542:81		Alimentos para animales. Determinación de la fibra cruda * 4
NTE	NTE INEN 0543:81		Alimentos para animales. Determinación de la proteína cruda * 4
NTE	NTE INEN 0544:81		Alimentos para animales. Determinación de las cenizas * 4
NTE	NTE INEN 0545:81		Alimentos para animales. Determinación del cloruro de sodio(sal) * 4
NTE	NTE INEN 0546:81		Alimentos para animales. Determinación del calcio * 4
NTE	NTE INEN 0547:81		Alimentos para animales. Determinación del fósforo * 4
NTE	NTE INEN 0548:81		Alimentos para animales. Determinación de vitamina A * 4
NTE	NTE INEN 0618:81		Alimentos para animales. Muestreo * 4
NTE	NTE INEN 1529-1:99		Control microbiológico de los alimentos. Preparación de medios de cultivo y reactivos
NTE	NTE INEN 1529-2:99		Control microbiológico de los alimentos. Toma, envío y preparación de muestras para el análisis microbiológico
NTE	NTE INEN 1529-5:06	1R	Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la cantidad de microorganismos aerobios mesofilos. REP

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Elaborado por: María José Calvache

Tabla # 3 – Normalizaciones de Alimentos

NTE	NTE INEN 1529-6:90		Control microbiológico de los alimentos. Determinación de microorganismos coliformes por la técnica del número más probable * 4
NTE	NTE INEN 1529-7:90		Control microbiológico de los alimentos. Determinación de microorganismos coliformes por la técnica de recuento de colonias * 4
NTE	NTE INEN 1529-8:90		Control microbiológico de los alimentos. Determinación de coliformes fecales y E.coli. * 4
NTE	NTE INEN 1529-9:90		Control microbiológico de los alimentos. Determinación de la presencia o ausencia de coniformes (utilizando medio líquido) * 4
NTE	NTE INEN 1529-10:98		Control Microbiológico de los Alimentos. Mohos y levaduras viables. Recuento en placa por siembra en profundidad
NTE	NTE INEN 1529-11:98		Control microbiológico de los alimentos mohos y levaduras viables. Detección
NTE	NTE INEN 1529-12:00		Control microbiológico de los alimentos. Recuento de hifas de mohos
NTE	NTE INEN 1529-13:98		Control microbiológico de los alimentos. Enterobacteriaceae. Recuento en placa por siembra en profundidad
NTE	NTE INEN 1529-14:98		Control microbiológico de los alimentos. Staphylococcus aureus. Recuento en placa de siembra por extensión en superficie
NTE	NTE INEN 1529-15:96		Control microbiológico de los alimentos. Salmonella. Método de detección * 4
NTE	NTE INEN 1529-16:96		Control microbiológico de los alimentos. Shigella. Método de detección * 4
NTE	NTE INEN 1529-17:98		Control microbiológico de los alimentos. Bacterias anaerobias mesófilas. Recuento en tubo por siembra en masa
NTE	NTE INEN 1529-18:98		Control microbiológico de los alimentos. Clostridium perfringens. Recuento en tubo por siembra en masa
NTE	NTE INEN 1529-19:96		Control microbiológico de los alimentos. Microorganismos osmófilos. Recuento en placa por siembra en profundidad *4
NTE	NTE INEN 1563:89		Alimentos zootécnicos. Determinación del contenido de aflatoxinas B1 * 4
NTE	NTE INEN 1643:88		Alimentos zootécnicos. Definiciones y clasificación * 4

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Elaborado por: María José Calvache

Tabla # 4 – Normalizaciones de Alimentos

NTE	NTE INEN 1644:88		Alimentos zootécnicos. Determinación de carotenos y xantofilas en vegetales deshidratados y mezclas de alimentos *4
NTE	NTE INEN 1645:88		Alimentos Zootécnicos. Harina de alfalfa deshidratada. Requisitos
NTE	NTE INEN 1689:89		Alimentos zootécnicos. Subproductos del trigo. Requisitos
NTE	NTE INEN 1690:89		Alimentos zootécnicos. Subproductos del arroz. Requisitos
NTE	NTE INEN 1698:91		Alimentos zootécnicos. Determinación de la acidez de la grasa e índice de peróxidos * 4
NTE	NTE INEN 1701:89		Alimentos zootécnicos. Melaza. Requisitos
NTE	NTE INEN 1702:89		Alimentos zootécnicos. Pasta o harina de soya. Determinación de la ureasa * 4
NTE	NTE INEN 1703:90		Alimentos zootécnicos. Pasta o harina de algodón. Determinación del gosipol libre y total * 4
NTE	NTE INEN 1704:89		Alimentos zootécnicos. Preparación de muestras de ensayo * 4
NTE	NTE INEN 1705:89		Alimentos zootécnicos. Pasta o harina de soya. Requisitos
NTE	NTE INEN 1706:89		Alimentos zootécnicos. Pasta o harina de algodón. Requisitos
NTE	NTE INEN 1707:90		Alimentos zootécnicos. Melazas. Determinación de los azúcares totales expresados como reductores * 4
NTE	NTE INEN 1767:90		Alimentos zootécnicos compuestos para camarones. Requisitos
NTE	NTE INEN 1768:91		Alimentos zootécnicos compuestos para camarones. Determinación del porcentaje de finos * 4
NTE	NTE INEN 1769:91		Alimentos zootécnicos compuestos para camarones. Determinación de la estabilidad * 4

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Elaborado por: María José Calvache

Tabla # 5 – Normalizaciones de Alimentos

NTE	NTE INEN 1816:92		Envases Metálicos de Sellado Hermético para Alimentos y Bebidas. Determinación de la capacidad * 4
NTE	NTE INEN 1817:92		Envases Metálicos de Sellado Hermético para Alimentos y Bebidas. Determinación de la resistencia a la compresión axial * 4
NTE	NTE INEN 1818:92		Envases Metálicos de Sellado Hermético para Alimentos y Bebidas. Determinación de la resistencia a la presión externa (implosión) * 4
NTE	NTE INEN 1819:92		Envases metálicos de sellado hermético para alimentos y bebidas. Determinación de la hermeticidad * 4
NTE	NTE INEN 1829:92		Alimentos zootécnicos compuestos para pollos de engorde. Requisitos
NTE	NTE INEN 1830:92		Alimentos zootécnicos compuestos para aves ponedoras. Requisitos
NTE	NTE INEN 2009:95		Alimentos colados y picados, envasados para niños de pecho y niños de corta edad. Requisitos
NTE	NTE INEN 2297:01		Artefactos domésticos para almacenamiento de alimentos congelados y congeladores domésticos de alimentos. Requisitos e Inspección * 9
NTE	NTE INEN 2587:2011		Alimentos funcionales. Requisitos
CPE	CPE INEN 001:87		Código de práctica para manipulación de alimentos
CPE	CPE INEN 006:83		Código de ética para el comercio internacional de alimentos
GPE	GPE INEN 43		Guía Práctica de aditivos de uso zootécnico en alimentos compuestos para aseo
NTE	NTE INEN 2235:2012		Alimentos para Regímenes Especiales Destinados a Personas Intolerantes al Glúten. Requisitos.
NTE	NTE INEN 2236:2012		Alimentos para Regímenes Especiales bajos en Sodio. Requisitos.
NTE	NTE INEN 2629:2012		Alimentos para Regímenes Especiales de Control de Peso. Requisitos.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización
Elaborado por: María José Calvache

2.6.1.5.2. Política Medioambiental

La política medioambiental de la UE con Ecuador y los demás países andinos se centra especialmente en el Sexto Programa de acción de la Comunidad Europea en materia de Medio Ambiente (Sexto EAP, 2002-2011) y en los trabajos para animar a Ecuador a respetar sus compromisos internacionales en virtud de los acuerdos multilaterales a este respecto. La UE, con sus políticas específicas sobre este tema, desempeña un papel vital en ámbitos medioambientales de vital importancia como el cambio climático, la contaminación, la biodiversidad y la gestión sostenible de los recursos naturales tales como los bosques y el agua.⁵⁴

2.6.1.6. Ambiente Tecnológico

Cuadro # 5 - Uso de Internet Nacional

Uso de Internet: Nacional			
	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	40,1%	38,7%	40,0%
Obtener información	23,4%	30,0%	27,2%
Comunicación en general	23,9%	18,9%	22,4%
Por razones de trabajo	7,3%	7,8%	5,3%
Otro	5,3%	4,4%	5,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: María José Calvache

En el cuadro numero 5 se puede ver que para el gobierno es importante abastecer de internet e información a todo el país, la cual sirva principalmente para la educación y aprendizaje, para acceder a información, comunicación, por razones de trabajo, y otros que puede ser de entretenimiento.

⁵⁴ http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf

A pesar del plan del buen vivir que tiene el gobierno, por las estadísticas dadas se puede comparara que desde el año 2008 al 2010 los índices se mantienen constantes y en otros casos bajan su porcentaje, el único índice que ha crecido es el de obtener información que vario del 23.4% al 27.2%.

El índice que más importancia ha tenido y que de cierta manera es la base fundamental del desarrollo es de educación y aprendizaje con 40.0% sin olvidar que es un índice muy bajo para ser a nivel nacional.

Cuadro # 6 - Uso de Internet Urbano y Rural

Uso de Internet: Urbano			
	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	37,6%	35,9%	36,2%
Obtener información	24,0%	31,1%	29,2%
Comunicación en general	24,9%	19,7%	23,6%
Por razones de trabajo	7,9%	8,5%	5,7%
Otro	5,5%	4,8%	5,2%
Uso de Internet: Rural			
Razón de Uso	2008	2009	2010
Educación y aprendizaje	58,6%	58,5%	63,6%
Obtener información	18,8%	22,3%	14,2%
Comunicación en general	15,8%	13,4%	15,4%
Por razones de trabajo	3,0%	2,6%	2,6%
Otro	3,9%	3,2%	4,2%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: María José Calvache

En el gobierno de la revolución uno de los temas más importantes con el programa del buen vivir, que está vigente hasta el año 2013, se encuentra el tema de las TICS. Que para el emprendimiento de las PYMES es un factor con gran importancia ya

que el adecuado uso de la tecnología va a permitir que los procesos sean mejores y que optimicen tiempos de trabajos y producción; con lo que pueden tener una producción a escala satisfaciendo la demanda local e internacional lo que les convertirá competitivos en mercados internacionales.

Según lo que indican los índices dados por el INEC, en las zonas urbanas se ve que hay un crecimiento de los índices como obtener información de 24.0% al 29.2%; pero en los demás índices comparando el año 2008 con el 2010 todos esos índices bajaron como educación y aprendizaje que esta en 36.2%, comunicación en general bajo del 24.9% al 23.6%, razones de trabajo del 7.9% al 5.7%, y por otras razones de 5.5% al 5.2%. Tomando en cuenta que las zonas urbanas son quienes tienen mayor posibilidad de acceder a información y poseen más recursos para hacerlo.⁵⁵

Hablando con lo que respecta al cuadro de las zonas rurales se aprecia que en el índice de educación y aprendizaje incremento del 58.6% al 63.6% que es un índice alentador ya que el gobierno se está concentrando en establecer las bases de la educación y que con esto siga creciendo continuamente y tengan una relación directa positiva en los demás índices, ya que, los porcentajes en comparación de los demás índices bajaron.

2.6.2. Determinantes Internos

Como determinantes internos se entiende como aquellos factores que pueden ser manejados y pueden ser controlados con los cuales se tiene una relación directa, y pueden ser negociados.

2.6.2.1. Proveedores de las PYMES.

Todo negocio requiere de diversos elementos para poder operar. Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

⁵⁵ Instituto Nacional de Estadísticas Y Censos

La relación con los proveedores en el tema de tecnología y equipos son con aquellos países del exterior que distribuyen tecnología y maquinaria de producción, un proveedor importante de tecnología es el gobierno ya que por medio del plan del buen vivir está importando tecnología da financiamientos a precios razonables. Existen también empresas pequeñas y medianas ecuatorianas que están desarrollando software para el manejo contable de las empresas.

La materia prima se obtiene bajo una red de empresarios de PYMES, o de las diferentes asociaciones que existen para el desarrollo de ellos mismo; como es el caso de la Unión Nacional de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador, que es un lugar en donde se tiene una base de datos y son ellos quienes promocionan los productos de los asociados y ellos crean cadenas de negocios dando un producto de buena calidad y a precios atractivos para la producción de las PYME

2.6.2.2. Clientes de las PYMES.

Basándose en los índices que se obtienen de la exportación a los países que son los principales mercados a los que se exporta rosas, banano, cacao, pescado, etc. Los clientes principales de estos productos son EEUU, Unión Europea, China, y se quiere enfocar al mercado Asiático.

Las empresas que se sienten atractivas para ser clientes de las PYMES son aquellas productoras que le dan un valor agregado y que utilizan los productos ecuatorianos de las PYMES como materia prima. Estas empresas apoyan al desarrollo y a un proceso sostenible y responsable con el medio ambiente que de hecho estas empresas para poder comprar estos productos exigen normas e ISO como la 14000.⁵⁶

Existen otros tipos de empresas que utilizan un producto terminado para ser añadido y darle valor y terminación del producto, como de una “empresa” en Italia que compra botones de tagua para añadir a sus prendas de vestir y esta prenda genera mayor valor por la tendencia de la moda a lo natural.

⁵⁶ www.iadb.org/document.cfm?id=35572454

2.6.2.3. Distribución de las PYMES.

La distribución se realiza por dos tipos de canales que son:

- Canal Directo (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- Canal Detallista (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

2.6.3. Análisis F.O.D.A. de las PYMES

Después de tomar en cuenta los índices de cómo se encuentran las PYMES en el Ecuador por parte de los estudios realizados por parte del Observatorio de la Universidad Andina Simón Bolívar, se puede apreciar que ocupan gran parte del mercado mas su demanda no es muy considerable porque la ocupan empresas grandes con historia y trascendencia en su comercialización. Las PYMES son empresas con grandes perspectivas de crecimiento y evolución, por lo tanto mediante el análisis FODA se puede tener una idea más clara de la importancia que ocupan y el sector en el que se encuentra.

2.6.3.1. Fortalezas de las PYMES

- Existe una comercialización directa entre productor y consumidor o máximo existe un detallista bajo el concepto de comercio justo.
- Asegura el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra que cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes, ya que, permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Tienen un crecimiento constante, y una facilidad de adaptación a realizar asociaciones, cadenas de negocios, que les permiten realizar alianzas y negociaciones para su producción.

2.6.3.2. Oportunidades de las PYMES

- El apoyo que da el gobierno ecuatoriano para el emprendimiento y desarrollo de las PYMES ha generado grandes avances y más que nada la gente deposita su confianza y ganas de acogerse a los diferentes proyectos que existe.⁵⁷

⁵⁷ <http://www.mipro.gob.ec/>

- El gobierno genero varios tipos de financiamiento con los programas para la exportación como es el de EXPORTAPYME, que se encuentran asociados otro tipo de entidades públicas para el emprendimiento de los diferentes tipos de actividades de las PYMES.⁵⁸
- La demanda de adquirir los productos y servicios que ofrecen las Pymes en empresas del exterior por su calidad y responsabilidad al medio ambiente tiene una acogida favorable.
- Existe en la Universidad Andina Simón Bolívar un observatorio de las PYMES, que brinda la información capacitación para el emprendimiento de una micro, pequeña y mediana empresa.

2.6.3.3. Debilidades de las PYMES

- Administración empírica por parte de los dueños de las pequeñas y medianas empresas.
- A pesar de la asesoría que tienen acceso las PYMES, no todos acceden ni están abiertos a esta información, por lo cual tienen debilidades en el manejo de la producción y venta.
- Financiamiento por parte de entidades bancarias para la generación de procesos.
- El acceso a la tecnología es muy limitado en el proceso de producción y en la parte administrativa.
- Acceso a personal capacitado.
- Los procesos son deficientes y no optimizan recursos.

⁵⁸ <http://www.mipro.gob.ec/>

2.6.3.4. Amenazas de las PYMES

- No existe mayor información ni estadística reales de sus avances por parte del gobierno.
- Los ministerios no están informados sobre el manejo y evolución de las PYMES y como estas están relacionadas a cada ministerio para un desarrollo.
- Los acuerdos fallidos y firmas no dadas como es el caso del TLC nos convierte como Ecuador menos atractivos para exportar, ya que países como Colombia poseen productos similares.
- Las relaciones y conflictos que existen con el gobierno ecuatoriano y gobiernos con países como EEUU, y algunos como la Unión Europea hace que las relaciones comerciales sean más estrechas y con pronósticos no alentadores.
- La cultura de la población se caracteriza por ser conformista y no producir más de lo que cosechan, es decir no todas las empresas le dan un valor agregado al producto y no se dan cuenta del poder que existe en poder producir e innovar.

2.7. MIPYMES en el Ecuador

2.7.1. “Programa de MIPYMES en el Ecuador”

El programa de MIPYMES del gobierno ecuatoriano manejado por el ministerio de relaciones exteriores, ha generado programas los cuales sean una guía o instrumento para que los pequeños y medianos empresarios sean capaces de llevar legalmente y de la manera adecuada sus empresas.

2.7.1.1. Objetivos.

- “Generar políticas, programas y proyectos que faciliten el acceso a recursos destinados al desarrollo productivo, comercial o tecnológico de las MIPYMES.”
- “Motivar y apoyar al sector de las MIPYMES y Artesanías, en procesos de certificación de calidad, mejoramiento continuo de la calidad y productividad u otros que busquen garantizar la calidad de los productos de estos sectores.”
- “Impulsar, apoyar y motivar la realización de proyectos de asociatividad productiva, en sus diferentes formas, mediante mecanismos de cooperación y redes empresariales, orientadas a mejorar la competitividad de sectores o regiones específicas tomando atención a la Agenda de Transformación Productiva, permitiéndoles a éstas ganar competitividad, tanto en el mercado nacional como en el internacional.”
- “Articular con el resto de organismos públicos el desarrollo de estrategias estatales encaminadas al desarrollo empresarial y creación de centros de fomento productivo.”

2.7.1.2. Misión

Apoyar y promover la competitividad de las diferentes cadenas y sectores productivos del país; a través de la asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS unidades empresariales, asociativas y artesanales.

Grafico # 21 - Ejes de Intervención



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – PRODUCEPYME

Elaborado por: María José Calvache

- **Mejoramiento ambiental y de la responsabilidad:** Al apearse a este tipo de programa del gobierno ecuatoriano, debe también a pegarse a un proceso responsable de producción con el medio ambiente, es decir no botar irresponsablemente desperdicios tóxicos, no ensuciar el medio ambiente, no generar cantidades absurdas de basura, etc.
- **Desarrollos primarios de la cadena de valor:** Para generar empresas exitosas sin importar el tamaño de las mismas se debe tener un adecuado proceso que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

- **Desarrollos secundarios de la cadena de valor:** Tiene igual importancia que las cadenas principales, ya que son el soporte para el funcionamiento de las primeras que generan valores.
- **Promoción y Consolidación de la sociedad productiva:** Un de los puntos importantes que ha generado el gobierno es el dar a conocer y la promoción que le da a los que forman parte de las PYMES.
- **Desarrollo de las nuevas iniciativas empresariales:** El gobierno apoya y fomenta a las pequeñas y medianas empresas que tiene ideas nuevas y las que son atractivas para la generación de utilidades.
- **Fomento de productividad laboral de MIPYMES:** El gobierno con este programa desea generar familias, empresas, comunidades productivas, las que exploten lo que la tierra les da, comercialicen y tengan un buen estilo de vida.

2.7.2. “Produce PYME”

Programa de cofinanciamiento que promueve el fomento de la productividad a través de la asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos de las unidades empresariales, asociativas y artesanales.⁵⁹

2.7.2.1. Objetivo

Incrementar la productividad en las unidades empresariales, asociativas y artesanales⁶⁰

⁵⁹ <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>

⁶⁰ <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>

2.7.2.2. Componentes Financiabiles

Grafico # 22 - Componentes Financiabiles



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – PRODUCEPYME

Elaborado por: María José Calvache

- Asistencia técnica; al momento de producir el producto este con o sin valor agregado, capacita y permite aprovechar los recursos.
- Acceso a mercados, mediante el estudio que el gobierno posee de las exportaciones, ayudan a buscar el mercado que sea más atractivo para el producto que desea exportar.
- Desarrollo de encadenamientos productivos; un factor decisivo en el desarrollo económico y productivo de un país o región es la disponibilidad, capacidad y calidad de sus agentes económicos. Es un sinnúmero de elementos vinculados con la trayectoria histórica de una sociedad, factores sociales, educativos, culturales y económicos están presentes.
- Mejoramiento de la calidad de productos y procesos; para poder ser un país atractivo de exportación los productos deben ser de la mejor

calidad cumpliendo todos los requisitos y normas que pide cada país, y conjuntamente con un buen producto es el buen proceso de producción ya que es un punto importante que es reflejado en el producto.

- Desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, como se había mencionado anteriormente uno de los objetivos principales es que el Ecuador y sus empresarios exporten productos con valores agregados y no solo como materia prima.
- Mejoramiento de encadenamientos existentes, bajo el plan del buen vivir y la preocupación que tiene el gobierno, se está mejorando todas estas cadenas que se relacionan directamente para la producción y desarrollo.
- Fortalecimiento de unidades asociativas, un claro ejemplo de unidades asociativas tenemos las pymes que son a su vez sus primeros proveedores y clientes respectivamente, que son un apoyo y unión para abastecer mercados internacionales.
- Misiones tecnológicas, para poder tener una correcta producción es importante tener las correctas herramientas que en este caso cumple un papel fundamental la tecnología, que permite tener productos buenos y mejora el trabajo y permite una producción a escala teniendo mejores resultados y mayor rentabilidad.
- Desarrollo de innovación y transferencia tecnológica, en gobierno apoya e impulsa a aquellas empresas que desarrollen tecnología que este acuerdo a las necesidades y demandas de las PYMES, que tomando en cuenta la inversión extranjera y los aportes tecnológicos de otros países han permitido tener el aprendizaje y desarrollar procesos.
- Consolidación de la sociedad productiva; Después de que ya existe una asociación de productores de las PYMES, es importante tener un

seguimiento y apoyo para que las ideas y soportes tengan una constancia y puedan seguir desarrollando sus productos y tengan una fuerza como asociación.

- Fomento de productividad laboral de MIPYMES; como ya se ha ido implementando en el gobierno ecuatoriano, seguir apoyando ya sea con capacitaciones y con financiamiento para que las PYMES sigan emprendiendo sus planes de producción.

2.7.2.3. Sectores Priorizados

Grafico # 23 – Sectores Priorizados



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – PRODUCEPYME
Elaborado por: María José Calvache

Los sectores que tienen mayor prioridad para acceder a este programa son:

- *Alimentos procesados*: se entiende como alimentos procesados a un conjunto de procesos realizados en las diferentes partes de la cadena de producción, transporte, venta y también el consumo realizados con

el objeto de garantizar la vida e higiene de los alimentos. Se parte de la idea inicial de que los alimentos son productos perecederos y es necesario poseer ciertas condiciones y realizar ciertos tratamientos para que sea posible su conservación.

- *Energía renovable:* Se denomina energía renovable a la energía que se obtiene de fuentes naturales virtualmente inagotables, ya sea por la inmensa cantidad de energía que contienen, o porque son capaces de regenerarse por medios naturales.
- *Farmacéutico y químico:* es la parte de la investigación, innovación y desarrollo de medicamentos químicos y que lo generen.
- *Biotecnología:* La biotecnología es la tecnología basada en la biología, especialmente usada en agricultura, farmacia, ciencia de los alimentos, medioambiente y medicina.
- *Servicios:* Es el conjunto de acciones o actividades de carácter misional diseñadas para incrementar la satisfacción del usuario, dándole valor agregado a las funciones de la entidad.
- *Metalmecánica:* se apoya a los procesos de fabricación, instalación y mantenimiento en una rama ocupacional de Metal Mecánica.
- *Software y tecnología:* La representación del software, programas, detalles de diseño escrito en el lenguaje de descripción de programas, diseño de la arquitectura, especificaciones escritas en lenguaje formal, requerimientos del sistema, etc.
- *Plásticos:* la realización de artículos que tengan un proceso, ya sea de consumo o como parte de un producto terminado.
- *Cuero y Calzado:* Apoya a la manufacturación de cualquier tipo de artículo que su materia principal sea el cuero ya sea para botas, zapatos, chaquetas, bolsos, etc., y zapatos que sean realizados con cualquier tipo de material.

- *Autopartes*: El desarrollo, innovación, y fabricación de cualquier tipo de partes que se para vehículos.
- *Madera y muebles*: La explotación y elaboración de artículos de madera y muebles, pero que la misma tenga una explotación responsable con el medio ambiente.
- *Textil y confecciones*: Uno de los sectores priorizados más importantes es el que las empresas elaboren textiles y con esto posteriormente confeccionen prendas de vestir y se alcance calidad con el que se pueda competir con mercados internacionales.

2.7.2.4. Plazo Máximo de Ejecución del Proyecto

Será de 18 meses a partir de la firma del convenio y se dé verá considerar los tiempos de contratación pública que serán propuestos al produce MIPYME según la actividad a cofinanciar

2.7.3. “Exporta Fácil “

Es un proyecto del Gobierno cuyo objetivo es brindar un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público.

Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para realizar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna para la posterior entrega de la mercancía al opera.⁶¹

⁶¹ http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTA_FACIL.pdf

2.7.3.1. Capacitación al Equipo y Soporte Institucional

Grafico # 24 – Capacitación al equipo y Soporte Institucional



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAFACIL

Elaborado por: María José Calvache

El programa EXPORTAFACIL, tiene el apoyo de entidades públicas que trabajan conjuntamente para que la exportación se dé con la asesoría adecuada, con las normas establecidas, y que vaya bajo el margen de lo legal.⁶²

⁶² http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTA_FACIL.pdf

2.7.3.2. Cobertura

Grafico # 25 – Cobertura del Programa Exporta Fácil



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAFACIL

Elaborado por: María José Calvache

El programa EXPORTAFACIL, tiene la cobertura a nivel nacional con la asesoría de personal capacitado para dar el asesoramiento a los exportadores, la cobertura que se puede observar en el grafico.

Hay que reconocer que el servicio de los Correos del Ecuador ha mejorado notoriamente y que la capacidad y eficiencia de los trabajadores y de la institución como tal da confianza y seguridad.

2.7.3.3. Diferencias entre el Sistema Tradicional de Exportación y Exporta fácil

Cuadro # 7 – Diferencias entre el Sistema Tradicional de Exportación y del Programa Exporta Fácil

Conceptos	Exportación Tradicional	Exporta Fácil
Para quienes está orientado	Grandes y medianas empresas	MIPYMEs y Artesanos / P. General
Costos	Altos	Bajos
Accesibilidad	Centralizado	70 Oficinas de Correos / 20 Franquicias
Información	Poca o nula	Asesoría especializada
Trámites	Burocrático	Simplificado
Tiempo Aprox. Tramite	10 días	1 hora
Logística	Aérea, terrestre, marítima	Postal
Costos logísticos	Agente de aduana, transporte local, flete	Incluido en tarifa postal
Volúmenes de exportación	Contenedores	Paquetes
Compradores Extranjeros	Los gestiona la empresa	Información gratuita
Promoción comercial	Por cuenta de la empresa	Subsidio en participación en ferias internacionales, ruedas de negocio, etc.

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAFACIL
Elaborado por: María José Calvache

En el cuadro # 7, se explica y comprara entre una exportación tradicional y la exportación con el programa exporta fácil; como este tiene un cambio radical y apoya a las PYMES con un mejor funcionamiento.

Por ejemplo los costos son bajos a relación de una exportación normal ya que va a dirigida a las pymes y para emprendimiento y crecimiento, como se había mencionado anteriormente existen varias entidades públicas que trabajan conjuntamente para la exportación adecuada y esta tiene una accesibilidad a nivel nacional.

2.7.3.4. Documentación Requerida

1. Factura comercial
2. Formulario DAS
3. Documentación adicional requerida por el importador o específica del producto (certificados de origen, Fitosanitarios, Patrimonio Cultural, etc.)⁶³

Tabla # 6 - Tiempos Estimados de Envío

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
AMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
4 a 6 días laborales	7 a 10 días Laborales	12 días laborales

Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAFACIL

Elaborado por: María José Calvache

Características del Servicio

- **Tamaño de los paquetes**

Sus medidas no deben superar un metro con cincuenta centímetros (1.50 cm.) en cualquiera de sus dimensiones, ni de tres metros (3 m.) la suma de longitud y el mayor contorno tomado en sentido diferente al de la longitud, cuando se trate de paquetes postales.⁶⁴

- **Valor de la mercancía**

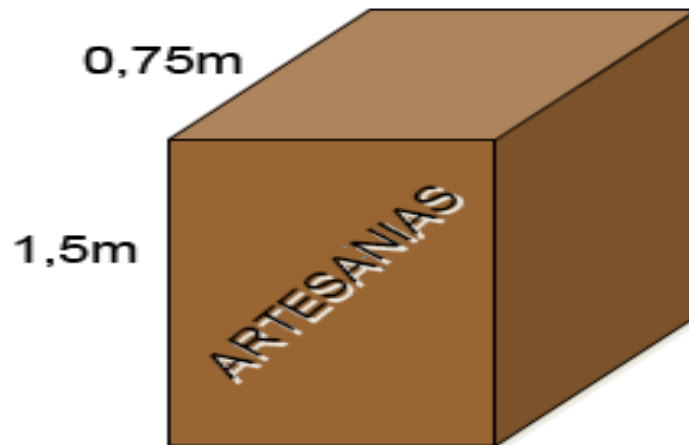
El valor declarado de cada envío/paquete no puede superar USD 5.000

⁶³ http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTA_FACIL.pdf

⁶⁴ http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTA_FACIL.pdf

- Peso

Cada envío/paquete no debe superar los 30kg



2.7.4 “EXPORTAPYME”

Programa de cofinanciamiento que promueve el fomento de la oferta exportable de las MIPYMES ecuatorianas mediante la provisión de mecanismos de asistencia para el acceso a mercados internacionales y el mejoramiento de calidad de la producción.⁶⁵

2.7.4.1. Objetivo

“Incrementar las exportaciones de las MIPYMES a través de la consolidación y diversificación de mercados y productos de exportación.”

⁶⁵ <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTAPYME.pdf>

2.7.4.2. Componentes Financieros

Grafico # 26 – Componentes Financieros



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAPYME

Elaborado por: María José Calvache

El gobierno da financiamiento a estos componentes:

- *Misiones y estudios de prospección:* Para saber si la exportación del producto es importante realizar un adecuado estudio de entrada a un mercado y la proyección de ventas y aceptación del mismo.
- *Auditoría de exportación:* Se refiere a los Servicios Aduanales y Consultoría en Comercio Internacional y Exterior.

- *Planes de exportación:* es la herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer.
- *Organización y asociatividad:* Apoya para la asociatividad como un enfoque sistemático que permite elaborar e instrumentar alternativas viables para superar aquellas situaciones que la organización como unidad económica no puede superar los resultados esperados y tengan que invertir para mejorar su rendimiento
- *Capacitación:* Para la capacitación como acción en el que por medio de estudio, supervisión dirigida, formación supervisada u otras, que permiten que una persona pueda adquirir nuevas habilidades para su desarrollo personal, intelectual o laboral y aporte con un mejor rendimiento a la empresa.
- *Adaptación y producto:* El apoyo es para lo que se refiere al empaque, etiquetado y mejoramiento del producto por parte de la calidad y presentación para posteriormente exportarlo y que sea aceptado en el mercado.
- *Sistema de gestión de calidad:* Apoya para que exista una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para que puedan guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

2.7.4.3. Procedimiento

Grafico # 27 – Procedimiento para Acceder al Programa



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAPYME

Elaborado por: María José Calvache

En el grafico # 27, es la explicación de cómo se puede acceder a este programa del gobierno, primero se debe ingresar a las páginas web en donde se adjunta el proyecto que se desea que apoyen.

Como segundo paso va a la validación según criterios de selección y elegibilidad esto quiere decir que el plan debe estar bajo los requerimientos y expectativas de los objetivos, luego de analizarlo todo esto pasa a la calificación de los proyectos y por último la aprobación del proyecto.⁶⁶

⁶⁶ <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTAPYME.pdf>

2.7.4.4. Sectores Priorizados

Grafico # 28 – Sectores Priorizados



Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad – EXPORTAPYME

Elaborado por: María José Calvache

El gobierno apoya y trata de impulsar a los sectores donde ve que existe mayor rentabilidad y ventajas como los que se menciono anteriormente en el grafico # 23.

2.7.4.5. Montos Financieros

El programa EXPORTAPYME podrá cofinanciar hasta el 80% del total del proyecto, siendo el monto máximo de apoyo por parte del MIPRO de 50.000 dólares para unidades productivas independientes y de 100.000 dólares para grupos asociativos; el 20% del valor restante del proyecto será contraparte de las unidades productiva, empresariales, asociativos, artesanales beneficiadas.

La contraparte o aporte de los beneficiarios podrá ser en monetario y en especie. Cuando los aportes se realicen en especie, esta deberá ser valorada y debidamente justificada.

2.7.4.6. Plazo Máximo De Ejecución

El plazo máximo de ejecución del proyecto será de 18 meses a partir de la firma del convenio y se deberá considerar los tiempos de contratación pública que serán propuestos al PROGRAMA EXPORTAPYME, según la actividad a cofinanciar.

CAPITULO III:

3. Situación del Comercio Justo y Aplicación del Sello de Pequeños Productores.

3.1. Comercio Justo

3.1.1. Concepto de Comercio Justo

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los países del Sur de América. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.”⁶⁷

Comercio Justo es una aproximación alternativa al comercio convencional y se basa en una alianza entre productores y consumidores, Comercio Justo ofrece a los productores un mejor trato y mejores términos de intercambio.

Cuando un producto lleva el sello FAIRTRADE significa que los productores y los comerciantes han cumplido con los estándares de Comercio Justo. Las normas están diseñadas para corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, mercados inestables y las injusticias del comercio convencional.

El Comercio Justo es, fundamentalmente una respuesta al fracaso del comercio convencional para proveer de modos de vida sostenible y oportunidades de desarrollo a las personas de los países más empobrecidos del mundo.

⁶⁷ http://www.fairtradeadvocacy.org/images/stories/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf

La pobreza y la privación limitan las opciones de las personas y las fuerzas del mercado tienden a marginalizarlas y excluirlas aún más. Esto las hace vulnerables a la explotación, ya sea como agricultores y artesanos en unidades de producción familiares o como trabajadores contratados dentro de empresas más grandes.

La “razón de ser” de todas las iniciativas de Comercio Justo, se basa en una diversa gama de actividades y programas prácticos para responder mejor a las necesidades y circunstancias particulares de las personas beneficiarias del Comercio Justo.⁶⁸

3.1.2. Principios Esenciales

Los principios del Comercio Justo se basan en la experiencia práctica y compartida de las Organizaciones de Comercio Justo a lo largo de muchos años y reflejan la diversidad de relaciones en el movimiento de Comercio Justo. Los principios esenciales son:⁶⁹

3.1.2.1. Acceso al mercado de los pequeños productores

Muchos productores quedan excluidos de los mercados de gran consumo, o sólo acceden a éstos vía redes comerciales lentas e ineficientes. El Comercio Justo ayuda a los productores a darse cuenta de que las formas tradicionales de producción obtienen beneficios sociales. Promoviendo estos valores, que generalmente no se reconocen en los mercados convencionales, permite a los compradores comercializar con productores que de otra manera quedarían excluidos de esos mercados.

También ayuda a reducir la cadena comercial, para que los productores reciban un precio de venta final de sus productos superior al del comercio convencional con múltiples intermediarios.⁷⁰

⁶⁸ <http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/>

⁶⁹ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁷⁰ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

3.1.2.2. Relaciones comerciales sostenibles y equitativas

La base económica de las transacciones en las relaciones de Comercio Justo tiene en cuenta todos los costes de producción, tanto directos como indirectos, incluyendo la protección de los recursos naturales y las necesidades de inversión futuras. Las condiciones comerciales ofrecidas por los compradores de Comercio Justo permiten a los productores y a los trabajadores ganarse la vida de manera sostenible; es decir, que no sólo cubren las necesidades de bienestar económico, social y medioambiental del día a día, sino que también posibilitan mejores condiciones para el futuro.

Los precios y las condiciones de pago incluyendo anticipos donde se requieran se determinan por la evaluación de estos factores más que sólo por referencia a las condiciones del mercado. Hay un compromiso de una relación de intercambio comercial a largo plazo que permite a ambas partes cooperar compartiendo información y platicando, y se reconoce la importancia de estos factores para asegurar unas condiciones de trabajo decentes.⁷¹

3.1.2.3. Desarrollo de capacidades y empoderamiento

Las relaciones de Comercio Justo ayudan a las organizaciones de productores a entender mejor las condiciones de mercado, las tendencias y a desarrollar el conocimiento, las habilidades y los recursos para ejercer más control e influencia sobre sus vidas.⁷²

3.1.2.4. Sensibilización de los Consumidores e Incidencia Política

Las relaciones de Comercio Justo proporcionan la base para conectar a los productores con sus consumidores y para informar a los consumidores de la necesidad de justicia social y de las oportunidades de cambio.

⁷¹ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁷² http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

El apoyo de los consumidores permite a las Organizaciones de Comercio Justo promover una reforma más amplia de las reglas del comercio internacional y alcanzar el objetivo final de un sistema de comercio global justo y equitativo.⁷³

3.1.2.5. El Comercio Justo como un “Contrato Social”

La aplicación de los principios esenciales depende de un compromiso de relación de intercambio comercial de largo plazo con los productores, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto.

Las transacciones de Comercio Justo existen dentro de un “contrato social” implícito en el que los compradores incluidos los consumidores finales aceptan hacer más de lo que sería de esperar en el mercado convencional, como por ejemplo pagar precios justos, proporcionar pre financiación y ofrecer apoyo para el desarrollo de capacidades.

A cambio, los productores utilizan los beneficios del Comercio Justo para mejorar sus condiciones sociales y económicas, sobre todo entre los miembros más desfavorecidos de su organización. De este modo, el Comercio Justo no es caridad sino una asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio.⁷⁴

3.1.3. Criterios de Comercio Justo

Los criterios de Comercio Justo están pensados para combatir la pobreza y empoderar a los productores en los países más pobres del mundo. Los criterios aplican para productores y comerciantes.⁷⁵

⁷³ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁷⁴ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁷⁵ http://www.fairtrade.net/fairtrade_and_you.html

3.1.3.1. “Objetivos principales”

Los principales objetivos de los criterios del Comercio Justo son:

- Garantizar que los productores reciban precios que cubran los costes medios de producción sostenible.
- Proporcionar una prima de Comercio Justo adicional para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- Permitir el pre-financiamiento a los productores que así lo requieran.
- Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.
- Establecer claramente criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados Comercio Justo son social, económica y medioambientalmente responsables.

3.1.3.2. Requisitos básicos y requisitos de desarrollo

Los criterios de Comercio Justo distinguen entre requisitos básicos, que los productores deben cumplir para ser certificados, y requisitos de desarrollo que alientan a los productores a mejorar e invertir en el desarrollo de sus organizaciones y sus trabajadores.

Este concepto se desarrolló para el grupo objetivo del Comercio Justo, los productores desfavorecidos. Que se centra en favorecer el desarrollo social, económico y medioambiental sostenible de los productores y sus organizaciones.⁷⁶

⁷⁶ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

3.1.3.3. “Principios comunes”

Los siguientes principios se consideran en todos los criterios de Comercio Justo aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones:

3.1.3.3.1. Desarrollo social

Para los pequeños productores, los criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado para el que existe demanda. Todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y, en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización.

Dicha organización debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los criterios de Comercio Justo exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores.

Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectiva y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, así como suficientes facilidades para que los trabajadores administren la prima de Comercio Justo.⁷⁷

3.1.3.3.2. Desarrollo económico

Para la mayoría de los productos, los criterios de Comercio Justo 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 costos de una producción sostenible.

⁷⁷ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

La prima de Comercio Justo es dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero de la prima está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc.

Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas administran la prima de Comercio Justo. Los criterios de Comercio Justo 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 acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo.

También intenta promocionar la iniciativa empresarial y puede ayudar al desarrollo económico de comunidades rurales enteras.⁷⁸

3.1.3.3.3. Desarrollo Medioambiental

Los criterios de Comercio Justo incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente.

Las áreas foco son: un uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro 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.

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.⁷⁹

⁷⁸ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁷⁹ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

3.1.4. Certificación de Comercio Justo

La certificación se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT, es la empresa que verifica el cumplimiento de los criterios para garantizar que los criterios sociales y medioambientales se cumplan y que los productores reciben los precios y la prima.

Los auditores de FLO-CERT están altamente cualificados, por lo general tienen sede en los países y regiones donde trabajan, y están familiarizados con las culturas, idiomas y sistemas jurídicos locales. Todos los auditores deben pasar un examen para comprobar sus conocimientos y reciben una formación anual.⁸⁰

Los consumidores pueden estar seguros de que el sello de certificación de comercio justo sólo se utiliza en productos que proceden de productores certificados y que los comerciantes cumplen las obligaciones establecidas por los criterios del comercio justo.

3.1.4.1. Inspecciones y auditorías

Ninguna organización de productores puede ser certificada sin una primera inspección sobre el terreno. Muchas organizaciones de productores son grandes, con cientos y a veces miles de miembros, esto hace imposible para el auditor visitar la parcela de cada uno de los miembros.

FLO-CERT opera un modelo de "certificación en grupo". Esto incluye la auditoría de la propia organización de productores, así como controles aleatorios de una muestra representativa de los productores individuales.

Una auditoría puede durar del orden de cuatro días para una pequeña organización de productores hasta seis o siete semanas para las cooperativas más grandes. El tiempo que un auditor pasa sobre el terreno depende del tamaño de la organización, su complejidad y el número de productos certificados que la organización pretende vender.

⁸⁰ http://www.fairtrade.net/certifying_fairtrade.html

El coste de la certificación depende del número de días de trabajo necesarios para inspeccionar la organización de productores. Después de una auditoría, un informe es enviado a FLO-CERT para la evaluación. La decisión acerca de la certificación es tomada por un certificador especializado, supervisado a su vez por un comité de certificación independiente.⁸¹

Después de recibir la primera certificación Comercio Justo, se inspeccionan las organizaciones de productores en sitio anualmente. En algunas circunstancias, donde organizaciones han mostrado cumplimiento excelente durante muchos años, pueden calificar por un 'inspección de escritorio' como parte de un ciclo de inspección de tres años.

3.1.4.2. “Acreditación ISO 65”

FLO-CERT tiene acreditación ISO 65 que es la normativa para los organismos de certificación que trabajan con sistemas de certificación de productos más aceptada internacionalmente.⁸²

FLO-CERT sigue esta normativa en todas sus gestiones de certificación esto garantiza:

- La puesta en práctica de un sistema de control de calidad
- Procedimientos transparentes
- La toma de decisiones independiente
- FLO-CERT es inspeccionado por un organismo independiente que asegura el cumplimiento de las normas ISO 65.

⁸¹ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

⁸² http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html

3.1.5. “Beneficios Comercio Justo”

3.1.5.1. Beneficios para los productores de Comercio Justo⁸³

3.1.5.1.1. Precios Estables

Para la mayoría de los productos, los precios cubren los costes de producción sostenible, incluso cuando caen los precios en el mercado mundial.

3.1.5.1.2. Una Prima de Comercio Justo

La Prima ayuda a los productores a mejorar su calidad de vida. Es una suma de dinero adicional y los productores deciden democráticamente cómo usarla. Generalmente la invierten en proyectos educativos, sanitarios, mejoras agrícolas o instalaciones de procesamiento para incrementar sus ingresos.

3.1.5.1.3. Asociación

Los productores participan en la toma de decisiones que afectan su futuro. Los productores certificados de comercio justo conjuntamente poseen y administran FLO.

A través de la Junta Directiva de FLO, sus comités y procesos de consulta, los productores pueden influir en los precios, las primas, las normas y la estrategia global.

3.1.5.1.4. Otorgamiento de poderes a productores y trabajadores

Este es un objetivo de comercio justo. Los grupos de pequeños productores deben tener una estructura democrática y transparente, a fin de poder ser certificados.

⁸³ http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html

Los trabajadores deben tener la posibilidad de tener representantes en un comité que decide sobre el uso de la prima. Ambos grupos cuentan con el apoyo de FLO para desarrollar sus capacidades en estos ámbitos.

3.1.5.2. Beneficios para todas las partes involucradas del Comercio Justo ⁸⁴

3.1.5.2.1. Consumidores

Los consumidores pueden comprar productos conforme a sus valores y principios. Se puede elegir entre una gama cada vez mayor de productos, al comprar productos bajo el comercio justo, los consumidores apoyan a productores que luchan para mejorar sus vidas.

3.1.5.2.2. Comerciantes / Empresas

Desde su creación en 2002, el Sello de Certificación de Comercio Justo se ha convertido en el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. Comercio Justo ofrece a las empresas un sistema creíble que garantiza que sus actividades comerciales tienen un impacto positivo para aquellos al final de la cadena comercial.

3.1.5.2.3. Medioambiente

El Comercio Justo incentiva y alienta a la agricultura y las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles. También se ofrecen incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica. Los productores deben:

- Proteger el medio ambiente en el que trabajan y viven. Esto incluye las áreas de aguas naturales, bosques vírgenes y otras áreas de interés. También deben ocuparse de los problemas relacionados con la erosión y la gestión de los residuos.

⁸⁴ http://www.fairtrade.net/benefits_of_fairtrade.html

- Elaborar, ejecutar y supervisar un plan de operaciones sobre sus técnicas agrícolas. Este plan debe reflejar un equilibrio entre la protección del medio ambiente y los buenos resultados de negocio.
- Seguir las normas nacionales e internacionales para la manipulación de productos químicos. Hay una lista de productos químicos que no deben utilizarse.
- No utilizar de manera intencionada productos que incluyen organismos genéticamente modificados (OGM).
- Averiguar qué efectos tienen sus actividades sobre el medio ambiente. A continuación, deben elaborar un plan de cómo se pueden disminuir los impactos y mantener control de que este plan se lleve a cabo.

3.2. Sello de Certificación de Comercio Justo

El sello internacional de certificación de Comercio Justo FAIRTRADE garantiza las naciones unidas proceso de certificación de los productos conforme a los criterios de Comercio Justo Fairtrade.

El sello de certificación de Comercio Justo FAIRTRADE le ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades.⁸⁵



⁸⁵ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

3.2.1. Acerca del Sello

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

El Sello garantiza un proceso de certificación de los productos conforme a los criterios sociales, económicos y medioambientales fijados por FLO. El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden.⁸⁶

3.2.1.1. Uso del Sello FAIRTRADE

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es una etiqueta de producto pensado principalmente para ser usado en el embalaje del producto.

Es licenciado por FLO y por las iniciativas del sello. Con permiso por escrito, el Sello también puede usarse en los envases al por mayor o para fines promocionales (por ejemplo en carteles, folletos, páginas web, etc.).

Cualquier uso del Sello por parte de las empresas licenciatarias, productores, comerciantes o terceros en los productos o con fines promocionales requerirá autorización previa por escrito de FLO o de una Iniciativa del Sello.⁸⁷

3.2.1.2. “Dónde postular”

Para los licenciarios o terceras partes en los países con una iniciativa del sello, se debe poner en contacto con la iniciativa del sello en su país.

Para todos los licenciarios y terceras partes de países sin una Iniciativa del sello o una organización de marketing y todos los productores y comerciantes certificados por FLO-CERT, se debe poner en contacto con FLO.

⁸⁶ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

⁸⁷ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

FLO proporciona las directrices necesarias para el uso adecuado del sello. Todas las plantillas de diseño que usen el sello FAIRTRADE deben ser enviadas a FLO o a la iniciativa del sello Organización Fairtrade de Mercadeo (OFM) para que sean aprobadas. Las solicitudes se procesan de acuerdo a la fecha de recibido.⁸⁸

El proceso es el siguiente:

- Se debe Contactar a FLO, Iniciativa del Sello u Organización Fairtrade de Mercadeo.
- Posteriormente se recibe las directrices de uso del Sello FAIRTRADE y otros documentos pertinentes.
- Se envía plantillas de diseño.
- Los diseños serán corregidos de ser necesario.
- Obtenga autorización por escrito de FLO u OFM.
- Enviar material a imprenta o publicación digital.

3.2.1.3. “El sello no debe ser modificado”

El sello de certificación de comercio justo FAIRTRADE es el equivalente a la firma única de una persona. La posición, el tamaño, el color, las proporciones y la relación espacial del sello no deben ser alterados.

El sello consiste en una representación estilizada de un ser humano con un brazo levantado dentro de un círculo y la palabra "FAIRTRADE" debajo del círculo.

No se debe rediseñar, reconstruir ni cortar parte alguna del sello. Se debe solicitar una versión de alta calidad a FLO o a su iniciativa del sello u Organización de Marketing.⁸⁹

Se debe tener especial cuidado de no asociar el sello con:

⁸⁸ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

⁸⁹ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

- Otra marca de fábrica, marca o identidad productos que no están certificados por FLO
- El uso confuso o engañoso del sello está terminantemente prohibido.

3.2.1.4. Informar sobre el uso indebido del Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE

El Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE es propiedad exclusiva de FLO y está internacionalmente registrado como marca comercial. FLO se reserva el derecho de emprender acciones legales contra cualquier parte que reproduzca, copie o asocie el sello en cualquier forma sin la autorización previa de FLO o de una iniciativa del sello.

Todo uso de sus derechos de propiedad intelectual debe estar en conformidad con la normativa vigente.

Es obligación por parte de los miembros que pertenecen y se benefician de este sello, asegurar que los nombres, logotipos y marcas comerciales se utilizan correctamente. La información proporcionada por parte de los miembros la cual sea veraz ayudará a supervisar e investigar en mayor profundidad que todo esté bajo el marco de lo legal.⁹⁰

3.3. Fairtrade International

Son 25 organizaciones que trabajan para garantizar un trato más justo para los productores. Desde su sede en Bonn, Alemania, establecen los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporcionan apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade.⁹¹

⁹⁰ http://www.fairtrade.net/the_fairtrade_mark.html

⁹¹ http://www.fairtrade.net/about_us.html

3.3.1. Actividades a las que se dedica FAIRTRADE

3.3.1.1. Principales actividades

FLO es la organización que coordina el Sellado de Comercio Justo FAIRTRADE a nivel internacional. Desde nuestras oficinas en Bonn, Alemania, llevamos a cabo las siguientes actividades, incluyendo el establecimiento de los criterios internacionales de Comercio Justo Fairtrade, la organización de las actividades de apoyo a productores de todo el mundo, el desarrollo de la estrategia global para Fairtrade, y la promoción de la justicia comercial a nivel internacional.⁹²

3.3.1.2. Establecimiento de los criterios de Comercio Justo FAIRTRADE

Uno de los principales cometidos de FLO es el desarrollo y revisión de los criterios de Comercio Justo Fairtrade. Esos criterios son de cumplimiento para todos los productores Fairtrade. También son de cumplimiento para las compañías que comercializan productos Fairtrade tales como importadores, exportadores y licenciarios.⁹³

3.3.1.3. Apoyo a los productores FAIRTRADE

FLO también ayuda a los productores a obtener la certificación Fairtrade y desarrollar oportunidades de mercado. Esto se lleva a cabo gracias a la labor de los Oficiales de Enlace que proporcionan formación, orientación sobre la certificación y facilitan las relaciones con los compradores.⁹⁴

3.3.1.4. Coordinación de la estrategia global para FAIRTRADE

FLO, en cooperación con sus miembros, debe determinar cómo incrementar el impacto del trabajo y ser más eficaces en el futuro.

⁹² http://www.fairtrade.net/about_us.html

⁹³ http://www.fairtrade.net/about_us.html

⁹⁴ http://www.fairtrade.net/about_us.html

Vivir en un mundo en transición en el que problemas como el cambio climático, la crisis alimentaria y la recesión global preocupan a los grupos del comercio justo que es de interés y al público en general. FLO lidera el desarrollo de estrategias globales para abordar estos problemas.⁹⁵

3.3.1.5. Promoción de la justicia comercial

Uno de los cometidos de FLO es la promoción y defensa de la justicia comercial en los debates sobre comercio y desarrollo.

FLO con otras organizaciones internacionales dirigen la oficina de defensa del comercio justo con base en Bruselas. Dicha oficina coordina las actividades de defensa del movimiento internacional de comercio justo tanto a nivel europeo como internacional.

Se han articulado la visión y los principios que orientan el óptimo trabajo. La carta de los principios del comercio justo incluye la visión común, la definición de comercio justo, sus principios fundamentales y sus distintos enfoques sobre el comercio justo.⁹⁶

3.3.2. Visión – Misión

La visión y misión tendrán su reflejo en los valores por los que se rija el trabajo bajo el concepto de comercio justo. Se quiere que la organización represente un ejemplo de los cambios que exigimos a otros.

“Trabajar de manera colaborativa e intentar otorgar poderes a aquellos que deseen convertirse en nuestros socios para cumplir nuestra misión. La confianza es un factor crucial en el desempeño de nuestro trabajo y, por lo tanto, seremos conscientes de nuestras responsabilidades ante aquellos que depositen su confianza en nosotros. La adopción de prácticas de transparencia y la participación

⁹⁵ http://www.fairtrade.net/about_us.html

⁹⁶ http://www.fairtrade.net/about_us.html

de todos los grupos de interés representan una manera importante de rendir cuentas de nuestro trabajo.”⁹⁷

3.3.2.1. Visión Fairtrade

La visión de Fairtrade es la de un mundo en el que todos los productores puedan ganarse la vida con seguridad y de manera sostenible, desarrollar su potencial y decidir sobre su futuro.

Se cree que el comercio es un motor fundamental para la reducción de la pobreza y para lograr un desarrollo más sostenible. Sin embargo, esto sólo es posible si se maneja con el objetivo de lograr este propósito, con mayor justicia y transparencia de las que actualmente marca la norma.

Se toma en cuenta que las personas pueden superar la desventaja y la marginalización si se les permite tomar control sobre sus trabajos y sus vidas, si están mejor organizada, si se les proporcionan más recursos y apoyo y si tienen acceso a los principales mercados en condiciones de comercio justo.

También se cree que las personas, compañías y organizaciones de la sociedad civil en el mundo desarrollado apoyan esta forma de comercio, sobre todo cuando entienden cuáles son las necesidades de los productores y qué oportunidades ofrece Fairtrade para cambiar y mejorar la situación.

El trabajo está impulsado por las decisiones de compra de consumidores informados y el deseo de las compañías de cumplir las expectativas de sus clientes. Ambas acciones son fundamentales para llevar a cabo campañas a favor de una reforma de las reglas del comercio internacional y la creación de un sistema económico más justo.

⁹⁷ http://www.fairtrade.net/our_vision.html

3.3.2.2. Misión Fairtrade

La adopción de prácticas de transparencia y la participación de los distintos grupos de interés representan una manera importante de rendir cuentas en el trabajo.

La misión es conectar a los productores más desfavorecidos y a los consumidores, promover condiciones comerciales más justas y capacitar a los productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tomar más control sobre sus vidas.

3.4. Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo “CLAC”

3.4.1. La CLAC

3.4.1.1. Misión de la CLAC

“Ser una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base.

Facilitar la asistencia a sus asociados, promocionamos nuestros productos y valores e indicios en instancias sociales políticas y económicas, dentro del marco del Comercio Justo”.⁹⁸

3.4.1.2. “Visión de la CLAC”⁹⁹

- CLAC es una organización con capacidad operativa dando asistencia y capacitación a las organizaciones de bases.
- Organizacionalmente fortalecida.
- Con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura.

⁹⁸ <http://clac-comerciojusto.org/quienes-somos>

⁹⁹ <http://www.clac-comerciojusto.org/>

- Con un propio símbolo de identificación de pequeños productores.
- Incidiendo en las instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel local e internacional.
- Logrando diferenciación y promoción de los productos de los pequeños productores

3.4.1.3. Valores de la CLAC

- Democracia y participación
- Solidaridad
- Equidad
- Respeto
- Transparencia
- Responsabilidad

3.4.1.4. Antecedentes de la CLAC

La CLAC tiene sus raíces en la propia creación de los primeros sellos de comercio justo, hace más de 20 años. Tiene sus primeros antecedentes formales en la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA o “Coordinadora”) y en la red Latinoamericana de pequeños apicultores, PAUAL, ambas fundadas en el año de 1996.

Durante la quinta asamblea regional de la CLA, celebrada en agosto del 2004 en Oaxaca, México, se constituyó la CLA como entidad legal, incorporando a las

representaciones de los pequeños productores de comercio justo de América Latina y el Caribe de una amplia variedad de productos.¹⁰⁰

3.4.1.5. Países participantes de la CLAC

- Argentina
- Belice
- Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- Cuba
- Ecuador
- El Salvador
- Guatemala
- Haití
- Honduras
- Islas de Barlovento
- México
- Nicaragua
- Panamá
- Paraguay
- Perú
- Republica Dominicana
- Venezuela

¹⁰⁰ <http://clac-comerciojusto.org/quienes-somos>

3.4.1.6. Productos Participantes de la CLAC

- Aceite, nuez y semillas
- Azúcar
- Banano
- Cacao
- Café
- Frutas frescas
- Frutas secas
- Jugos
- Miel
- Te
- Vino
- Quínoa

3.4.1.7. Membrecía de la CLAC

CLAC está abierta para organizaciones de pequeños productores de comercio justo FAIRTRADE. Actualmente 300 organizaciones de pequeños productores en veintiún países de la región, están organizados como “redes de productos” y “coordinadoras nacionales”. Se estima que el número de familias o pequeños productores afiliados excede los 200,000, de esta manera se abarca más de un millón de personas.¹⁰¹

¹⁰¹ <http://clac-comerciojusto.org/quienes-somos>

3.4.2. Estructura de la CLAC

3.4.2.1. “Asamblea General”

La máxima autoridad de la CLAC es su Asamblea General. La componen alrededor de 100 delegados de las organizaciones de pequeños productores de comercio justo de los diferentes países o sub regiones y de los diferentes productos dentro del sistema de comercio justo en América Latina y el Caribe.

La asamblea general se celebra cada dos años. La primera es decir la constitutiva, se llevo a cabo en la ciudad de Oaxaca, estado de Oaxaca, México, los días 11,12, y 13 de agosto del 2004.

La segunda asamblea general se llevo a cabo cerca de la ciudad de Santo Domingo, Republica Dominicana, los días 26, 27, y 28 de octubre del 2006

La tercera asamblea se realizo en ciudad Antigua Guatemala, los 28 y 29 de octubre del 2009 y la cuarta asamblea se desarrollo en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras en noviembre del 2010.¹⁰²

El ente encargado de operativizar el trabajo de la CLAC es la Junta Directiva, que cuenta con la representación de los productos café, cacao, frutas frescas, miel, azúcar y banano.

La voz de las organizaciones cooperativas es transmitida a través de las coordinadoras nacionales, las cuales canalizan las necesidades de los productores hacia las redes de productos cuya función principal es articular una comunicación estable y continua entre las mismas organizaciones, junta directiva CLAC y otros actores de importancia en el sistema de comercio justo.

¹⁰² <http://clac-comerciojusto.org/asamblea-general>

3.4.2.2. Junta Directiva de la CLAC

Cuadro # 8 - Junta Directiva de la CLAC

Cargo	Nombre	Representación
Presidenta	Merling Preza	Café-Nicaragua
Vice Presidenta	Marike de Peña	Caribe(Banano Rep. Dominicana
Secretario	Carlos Vargas Eugenio	Banano- Costa Rica
Tesorero	Marvin López	Centroamérica-Guatemala
Fiscal	Abel Fernández	Cacao- Rep. Dominicana
Primer Vocal	Nelson Guerra Chinchilla	Centroamérica- Honduras
Vocal	Luis Herrera Reyna	Miel- Guatemala
Vocal	Carlos López Trujillo	Café- Colombia
Vocal	Edigzon Luzuriaga Maza	Sudamérica- Ecuador
Vocal	Sonia Murillo Alfaro	Azucar/Mermeladas- Costa Rica
Vocal	Sergio Neira Camizán	Sudamerica- Perú
Vocal	Hugo Reyes Alvarado	Mexico
Vocal	Ricardo Rodriguez Blandon	Frutas Frescas y Jugos- Costa Rica

103

Fuente: CLAC-Comercio Justo, Asamblea General

Elaborado por: María José Calvache

3.4.2.3. Coordinadoras Nacionales

La CLAC se conforma por coordinadoras nacionales de pequeños productores de Comercio Justo adscritos en cada uno de los países de la región.

Uno de los ejes centrales organizadores de la CLAC es el ámbito territorial, es decir, la organización de todos los grupos pequeños productores de Comercio Justo de un solo país, independientemente del producto que elaboran, en coordinadoras nacionales.

¹⁰³ <http://clac-comerciojusto.org/asamblea-general>

El nivel de consolidación de la diferentes coordinadoras nacionales de pequeños productores de comercio justo varia de país en país, México, por ejemplo, cuenta con una coordinadora nacional con más de 5 años de intensa actividad.

Otros países como Perú, Guatemala, Honduras, Republica Dominicana cuentan con una trayectoria de varios años de trabajo. Otras coordinadoras nacionales apenas se encuentran en su fase de formación.

Es importante señalar que las coordinadoras nacionales tienen sus propios procesos y estructuras de toma de decisiones.

Los representantes de la junta directiva de la CLAC, además, promueven una estrecha coordinación con y entre los coordinadores nacionales de cada sub región de América Latina y el Caribe.¹⁰⁴

Las actividades importantes que realizan las coordinadoras nacionales son, entre otras:

- Formación de conocimiento sobre las regulaciones y el funcionamiento de los sistemas de Comercio Justo.
- Aportación de análisis y propuestas con respecto a los sistemas de Comercio Justo.
- Análisis y construcción de alternativas para el sector de los pequeños productores en el mercado de Comercio Justo, el mercado convencional y en la sociedad y economía del país en cuestión
- Intercambios de experiencias y capacitaciones en materias de control de calidad, comercialización, diversificación productiva – comercial, proyectos de mujeres, planeación estratégica, normativa, sistemas de control interno, mercadotecnia, etc.
- Construcción de instrumentos colectivos, comerciales, de certificación, de financiamiento, y crédito, etc.

¹⁰⁴ <http://clac-comerciojusto.org/asamblea-general>

3.4.3. Redes de la CLAC

3.4.3.1. “Red Banano”

La red banano está integrada por las organizaciones de pequeños productores de banano de Comercio Justo de la región Latinoamericana y el Caribe.

La producción del banano constituye uno de los más importantes alimentos para el consumo y el comercio. Casi 100 millones de toneladas de banano se consumen cada año. Es el cuarto alimento básico más importante en el mundo y el quinto más importante de comercio de productos básicos agrícolas.¹⁰⁵

Objetivo

El objetivo es ser una red activa y comprendida con la reducción de la pobreza y con el rescate de los principios originales del comercio justo, de manera que sus organizaciones miembros aumentan sus espacios en los mercados y mejoren la calidad de vida de sus familias y comunidades.

Funcionamiento Organizativo

Está representada ante la junta directiva de CLAC, por Marike de Peña de la organización Banelito ubicada en Republica Dominicana y por Carlos Eugenio Vargas de COOPETRABSUR, en Costa Rica.

Acciones de la Red de Banano

- Brindar soporte técnico a las propuestas y trabajos que realiza la CLAC, en beneficio de las organizaciones de pequeños productores.

¹⁰⁵ <http://clac-comerciojusto.org>

- Promocionar a las organizaciones de pequeños productores de banano y defender los principios originales del sistema de comercio justo.
- Construir y mantener alianzas duraderas con organizaciones afines para trabajar en conjunto en el alcance de los objetivos de la red banano.
- Respetar y exigir respeto de las diferentes organizaciones participantes en el sistema de comercio justo.
- Lograr incidencia y efectiva participación en la toma de decisiones de las diferentes organizaciones participantes en el sistema de comercio justo.
- Facilitar el mejoramiento continuo de las organizaciones de los productores de manera que mejoren su competitividad.
- Garantizar el flujo de comunicación entre todos los productores de la red banano, CLAC y demás redes de productos.

Presencia

- Republica Dominicana
- Costa Rica
- Ecuador
- Perú
- Islas Barloventa

3.4.3.2. “La Red Cacao”

La red cacao, está conformado por las organizaciones de pequeños productores de cacao de la región Latinoamericana y del Caribe que se encuentran certificadas Comercio Justo.

El cacao ocupa el cuarto lugar en la economía mundial, después del petróleo, el azúcar y el café.

El cultivo del cacao es una actividad de gran importancia social y económica que ha registrado en los últimos años una dinámica comercial y productiva creciente.

Este cultivo involucra una intensa mano de obra, generación de empleo e ingresos familiares a los pequeños productores.

El comercio justo ofrece a los pequeños productores la de un salario digno, ya que la producción de comercio justo certificada garantiza un mínimo y una garantía de que en la elaboración de sus productos no se ha empleado el trabajo infantil o trabajos forzados.

En América Latina, hay 21 cooperativas productoras de cacao que trabajan con FLO- INTERNATIONAL y cultivan el cacao que luego se vende con el sello de FAIRTRADE – Comercio Justo, como chocolate, cacao soluble, etc.¹⁰⁶

Objetivo de la Red Cacao

Presentar ante la junta directiva de la CLAC, las necesidades o problemas que enfrentan las organizaciones de pequeños productores de cacao, y a la vez brindar soporte técnico al trabajo conjunto de la CLAC y las otras redes de productos.

Funcionamiento Organizativo

El producto cacao, está representado en la junta directiva CLAC, por el sueño Abel Fernández, de la organización CONACADO, ubicada en Republica Dominicana.

Acciones de la red de Cacao

- Brindar soporte técnico al trabajo de representaciones e incidencia que realiza la CLAC.

¹⁰⁶ <http://clac-comerciojusto.org>

- Fomentar intercambios regionales para el desarrollo de estrategias de las organizaciones de pequeños productores de cacao a nivel regional.
- Fortalecer la comunicación entre las organizaciones de la red de cacao.
- Promocionar a nivel de producto, los beneficios y principios básicos del Comercio Justo.
- Fortalecer las alianzas con las otras redes y con otros actores del sistema de Comercio Justo.

Productos Derivados del Cacao

- Licor de cacao
- Manteca de cacao
- Cacao en polvo
- Pasta de cacao
- Chocolate

Presencia

- Belice
- Bolivia
- Costa Rica
- Republica Dominicana
- Ecuador
- Haití
- Nicaragua
- Panamá
- Perú

Las regiones Latinoamericanas y el Caribe abastecen el 80% de la producción mundial de cacao.

Los principales compradores de cacao se localizan en Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Holanda, Francia, España, Alemania y Suiza

3.4.3.3. “Red Café”

La red de café integra al conjunto de organizaciones miembros de la coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo (CLAC) que trabajan en el ámbito cafetalero y mantienen los principios del sistema de Comercio Justo y de las organizaciones de pequeños productores.

La red café se constituyó en el año 2005, pero ha venido operando desde los años 90, en áreas de consolidar una instancia con mayor representatividad y poder de negociación para defender los intereses de los pequeños productores de café, tanto en el ámbito nacional como internacional.¹⁰⁷

Objetivo

Los objetivos de la red café están enmarcados en los campos: social, gremial, empresarial – técnico y facilitación de procesos y alianzas.

Actualmente, la red está integrada por 155 organizaciones de pequeños productores de café de América Latina y el Caribe.

Funcionamiento Organizativo de la Red de Café

La red de café cuenta con:

- Asamblea General donde participan representantes de las organizaciones miembros.

¹⁰⁷ <http://clac-comerciojusto.org>

- Comité coordinador, es elegido en la asamblea general. Su función es elevar ante la junta directiva de la CLAC, las inquietudes, problemas y propuestas de las organizaciones de pequeños productores de café.

Acciones de la Red Café

- La consolidación de una comunicación constante entre las organizaciones de comercio justo de América Latina y el Caribe.
- La definición, aprobación e implementación de políticas a favor de los pequeños productores de café.
- La promoción y defensa de los principios y criterios originales de comercio justo.
- La promoción y fortalecimiento de alianzas con otras redes de productores y con diferentes actores que participan dentro del sistema de comercio justo.
- La promoción del café de las organizaciones miembros en ferias y eventos internacionales.
- El intercambio de experiencias y desarrollo de estrategias entre las organizaciones miembros de la red café.

3.4.3.4. “Red de Azúcar”

La red de azúcar integra a todas las organizaciones de pequeños productores de caña de azúcar, certificadas Comercio Justo.¹⁰⁸

¹⁰⁸ <http://clac-comerciojusto.org>

Objetivo

Representar a las organizaciones de pequeños productores de caña de azúcar de la región Latinoamericana y del Caribe, ante la junta directiva CLAC, y buscar soluciones conjuntas a los problemas específicos de la red de azúcar

Funcionamiento Organizativo

La red de azúcar se encuentra representada ante la junta directiva CLAC, por la señora Sonia Murillo, de la organización COOPECAÑERA SAN RAMON, en Alajuela, Costa Rica.

Acciones de la Red de Azúcar

- Promover a las organizaciones de pequeños productores de caña de azúcar en el mercado y defender los principios que dieron origen al comercio justo.
- Brindar soporte técnico a los planteamientos y trabajos de la CLAC, para el alcance de beneficios dirigidos a las organizaciones de pequeños productores certificados Comercio Justo.
- Fortalecer la comunicación entre las organizaciones de pequeños productores de caña de azúcar, CLAC y otras redes para la elaboración e implementación de estrategias conjuntas.

Presencia

- Brasil
- Ecuador
- Paraguay
- Perú
- Belice

- Costa Rica

Otros Productos

Existen una variedad de productos certificados de comercio justo en América Latina y el Caribe.

Entre ellos se encuentran:

- Aceite, nuez y semillas – Presencia: Bolivia, Brasil, El Salvador, Nicaragua y Perú.
- Frutas secas – Presencia: Bolivia, Brasil, Costa Rica.
- Te – Presencia: Perú.
- Vino – Presencia: Argentina, Chile.
- Quínoa – Presencia: Bolivia, Ecuador

3.4.3.5. “Red de Jugos y Frutas Frescas”

La integran todas las organizaciones de pequeños productores de jugos y frutas frescas (excepto banano) certificadas comercio justo, de la región Latinoamericana y del Caribe.¹⁰⁹

Productos

Los productos de la red de jugos y frutas frescas, producidos en la región Latinoamericana son los siguientes:

- Mango
- Piña

¹⁰⁹ <http://clac-comerciojusto.org>

- Cítricos
- Aguacate

Los jugos concentrados y pulpas:

- Cítricos
- Banano
- Guayabas
- Mango
- Piña
- Maracuyá
- Arazá

Los jugos y frutas frescas en el mercado, han ganado importancia, en los últimos años su demanda ha llegado a significar unos 4.5 billones de dólares entre 1992 y el 2001 (FAO).

Actualmente, las organizaciones de pequeños productores de jugos y frutas frescas, enfrentan dificultades debido a que los precios no cubren costos de producción, y se suman a esto la constante competencia con grandes transnacionales.

Otro grave problema que enfrentan, son las nuevas reglas de inocuidad exigidas por países de consumidores, lo que les obliga a realizar más inversiones las que al final se traducen en mayores costos a las organizaciones.

Beneficios del Comercio Justo para los Pequeños Productores de Frutas Frescas

- El comercio justo, permite a los productores a través de precio mínimo, cubrir sus costos de producción.
- El comercio justo permite a los productores invertir en sus empresas, programas sociales y medio ambientales.

Objetivo de la Red Jugos y Frutas Frescas

Facilitar soluciones a problemas específicos de las organizaciones de jugos y frutas, y brindar soporte técnico al trabajo de la CLAC y las redes de productos

Funcionamiento Organizativo

La red de jugos y frutas está representada ante la junta directiva de la CLAC, por el señor Miguel Reyes de la asociación TONGORRAPE de Perú (productores de mango)

Acciones de la Red de Jugos y frutas Frescas

- Impulsar la revisión de precios mínimos de comercio justo y sustentar propuestas con estudios de costos actualizados.
- Promover a las organizaciones de pequeños productores de jugos y frutas y defender los principios originales del sistema de comercio justo.
- Fortalecer la comunicación entre las organizaciones miembros de la red jugos y frutas, CLAC y demás redes de productos.

Presencia

La presente red agrupa a 10 organizaciones de frutas frescas y 7 de organizaciones de jugos

- Jugos: Brasil, Costa Rica, México, Cuba, Ecuador y Perú
- Frutas Frescas: Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Islas Barlovento y Perú

Productos

- Mango / Pulpa de mango
- Piña / Jugo de piña
- Jugo de naranja
- Jugo de maracuyá

3.4.3.6. “Red Miel”

La red miel, está integrada por organizaciones de pequeños productores de miel certificadas Comercio Justo.

Un gran porcentaje de la miel que se importa en los EEUU y en Europa se produce por los apicultores pobres en los países en desarrollo de Asia y América Latina. La mayoría de familias viven la apicultura en zonas remotas con un acceso limitado al transporte y la información sobre el mercado.

El Comercio Justo le ofrece a los productores un precio mínimo de la miel y sus vínculos apicultor cooperativas administrativas directamente con compradores de Comercio Justo, eliminar intermediarios y allanando el camino para la sostenibilidad a más largo plazo.

La miel no se negocia en la bolsa de valores. EL costo depende de los costes de producción, clima y vegetación de diferentes zonas y el rendimiento por la colonia de abejas. Se ha producido una feroz guerra de precios en el mercado de la miel que han dado lugar a precios muy bajos y que los apicultores no pueden vivir de sus ingresos.

La red miel, ha realizado estudio que soporte una urgente revisión en los precios mínimos de la miel.¹¹⁰

¹¹⁰ <http://clac-comerciojusto.org>

Objetivo de la miel

Representar ante la junta directiva de la CLAC, a las organizaciones de pequeños productores de miel certificados de la región Latinoamericana y del Caribe.

Funcionamiento Organizativo

Posee representación ante la junta directiva CLAC, la cual está a cargo de la señora Martha Torrez, de la organización CAPIM, localizada en México.

Acciones de la Red Miel

- Brindar soporte técnico al trabajo de la CLAC.
- Organizar intercambios o encuentros para definir estrategias conjuntas, entre las organizaciones miembros de la red miel.
- Fortalecer la comunicación y alianzas entre las organizaciones de la red miel, CLAC y otros actores del Comercio Justo.
- Promocionar a las organizaciones de la red miel, los beneficios del sistema del Comercio Justo y sus principios originales.

Presencia

- Argentina
- Belice
- Costa Rica
- El Salvador
- Guatemala
- Nicaragua

3.4.4. “Comercio Justo”

El comercio justo de la CLAC, funciona bajo los parámetros y reglamentos de la Fairtrade International, ya que es la fundadora del comercio justo. Y la CLAC es la organización que se encarga del comercio justo en Latinoamérica y El Caribe. ¹¹¹

3.4.4.1. Estándares FLO

3.4.1.1.1. Criterios del Sistema de Comercio Justo

Los criterios de Comercio Justo, son reglas y obligaciones tanto para productores como para los actores comerciales. Están dirigidos a garantizar la sostenibilidad económica y calidad de vida de los pequeños productores.

Objetivos Principales

Los objetivos principales de los criterios son los siguientes:

- Garantizar que los productos reciben un precio que por lo menos cubran sus gastos de producción sostenible.
- Promocionar una prima comercio justo para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- Permitir la prefinanciación a los productores que así lo requieran.
- Facilitar las relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.

¹¹¹ <http://clac-comerciojusto.org/estandares-flo>

- Establecer claramente criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados comercio justo sean sociales, económicas y responsables con el medio ambiente.

3.4.5. Tu Símbolo

Se entiende como símbolo a la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre.¹¹²

El símbolo de pequeños productores es una iniciativa lanzada en el año 2006 por la CLAC con el apoyo del movimiento de comercio justo y economía solidaria de varios continentes. Para garantizar el adecuado uso de este símbolo.

Las organizaciones de pequeños productores crearon la FUNDEPPO (Fundación de Pequeños Productores Organizados), la cual permite asegurar que este símbolo realmente beneficie a los pequeños productores, las comunidades y los consumidores.

FUNDEPPO trabaja con organismos y profesionales calificados para certificar de manera independiente y profesional calificados para certificar de manera independiente y confiable el cumplimiento de las normas del símbolo.¹¹³

¹¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo>

¹¹³ <http://www.tusimbolo.org/>

3.4.5.1. Organigrama General – Organigrama Operativo

Grafico # 29 - Organigrama General



Fuente: CLAC-Tu Símbolo

Elaborado por: María José Calvache

Grafico # 30 - Organigrama Operativo



Fuente: CLAC-Tu Símbolo

Elaborado por: María José Calvache

3.4.5.2. El Símbolo Pequeños Productores

¿Qué es el Símbolo de Pequeños Productores?

Es un distintivo que identifica a los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor reconocer sus productos en el mercado

Representa la alta calidad de los productores organizados de su trabajo a favor de una vida digna en las comunidades, de las economías locales y de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores.

La imagen grafica del símbolo de pequeños productores representa una casa fuerte y abierta para todos, el equilibrio y la unión entre los productores y los consumidores, entre hombre y mujeres, entre la naturaleza y la vida digna. Sus colores representan el vigor de la tierra, de los cultivos y de la vida nueva del corazón.¹¹⁴

¿Por que nace el sello de pequeños productores?

Hace varias décadas que las organizaciones de pequeños productores de países en desventaja luchan por un mejor futuro para las familias, promoviendo la producción sustentable y los precios justos.

En la actualidad estas organizaciones han logrado generar empresas colectivas solidas, logrando vender una amplia variedad de productos de calidad en el mundo, en beneficio de las familias y comunidades de productores, así como del medio ambiente.

En una economía mundial, cada vez más dominada por la empresa privada de gran escala, es necesario poseer un símbolo para que se pueda seguir compitiendo con base en la calidad y los valores únicos de los productos y del trabajo.¹¹⁵

¹¹⁴ <http://www.tusimbolo.org/>

¹¹⁵ <http://www.tusimbolo.org/>

Principios y valores del Sello de Pequeños Productores

Los principios y valores del símbolo de pequeños productores son los que se han cultivado y practicado en las organizaciones de pequeños productores de América Latina y el Caribe durante varias décadas.

Se trata de valores de la organización democrática participativa, el respeto al medio ambiente y la justicia económica.

El símbolo de pequeños productores cuenta con una declaración de principios, donde se enlistan todos los valores que impulsa el símbolo de pequeños productores, diferenciándose de los valores que prevalecen en el mercado globalizado actual.¹¹⁶

Criterios Básicos del Símbolo

Las organizaciones de pequeños productores participantes funcionan con base en la democracia, la transparencia y el respeto al medio ambiente

Se deben cubrir los costos de la producción sustentable y reconocer el trabajo de los productores a favor de la vida digna de sus familias y del medio ambiente.

Los compradores, comercializadoras colectivas de organizaciones de pequeños productores intermediarios y maquiladores participantes se comprometen seriamente, y de manera transparente, con las organizaciones de pequeños productores, al igual que los principios y valores del símbolo de pequeños productores.

La promoción de la economía local, procurando la generación de mayor valor agregado para los productores y sus comunidades.¹¹⁷

¹¹⁶ <http://www.tusimbolo.org/>

¹¹⁷ <http://www.tusimbolo.org/>

Alcances

Este símbolo está actualmente abierto para las organizaciones de pequeños productores de todos los países de América Latina y del Caribe. Recientemente se ha abierto a países en vías de desarrollo de África y Asia.

Podrá utilizarse por las OPP certificados, compradores, comercializadoras colectivas de organizaciones de pequeños productores, intermediarios y maquiladores registrados en los mercados de países autorizados: varios países de América Latina y el Caribe, Comunidad Europea, Suiza, Canadá, Estados Unidos.

Para países no autorizados, las OPP, compradores, comercializadoras colectivas de organizaciones de pequeños productores, intermediarios y maquiladoras pueden presentar una solicitud para obtener una autorización. Se podrá aplicar a productos agrícolas, apícolas y artesanales. Con otros productos previa aprobación de FUNDEPPO.¹¹⁸

3.5. Unidad Nacional de Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador “CECJ”

La UNION NACIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS CERTIFICADOS EN COMERCIO JUSTO EN EL ECUADOR “CECJ”, es una organización conformada por organizaciones de pequeños productores certificadas en el comercio justo FLO, las mismas que están distribuidas en diferentes regiones del Ecuador y que a través del relacionamiento de sus líderes toman la decisión de conformar una instancia a nivel nacional que tenga el carácter político y que brinde servicios de representatividad a nivel nacional, e internacional, para defender los principios de modelo de negocios de comercio justo.¹¹⁹

Esta instancia ha iniciado su accionar en el año 2003, y reactivando sus actividades nuevamente a partir de agosto del 2008, teniendo como principal objetivo: consolidar

¹¹⁸ <http://www.tusimbolo.org/>

¹¹⁹ <http://www.cecjcuador.org.ec/index.php/more-about-joomla.html>

y fortalecer la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo “CECJ” articulándola y participar activamente en las acciones desarrolladas por la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo).

El proyecto inicia con la participación de seis organizaciones de pequeños productores, en las cuales participan sobre los 6.100 familias inscritas dentro del sistema de comercio justo, las mismas que son las siguientes: (APPMCH JAMBI KIWA), (Chimborazo) CERRO AZUL (El Oro), COPROBICH (Chimborazo), FAPECAFES (Loja El Oro Y Zamora Chinchipe), NUEVO MUNDO (El Oro), FORTALEZA DEL VALLE (Manabí) y en proceso de integración: UNOCACE, FECAFEM, FONSOEAM, COREMANABA, AROMA AMAZONICO Y UOCAC

El objetivo fundamental de la “CECJ”, es buscar espacios de representación nacional e internacional, de incidencia política para el pequeño productor y de esta manera contribuir a mejorar la calidad de vida de sus miembros.

3.5.1. Objetivos

La CECJ ha sido creada para liderar el empoderamiento de los pequeños productores democráticamente organizados en Ecuador, quienes han sido pioneros en el desarrollo del Comercio Justo como alternativa de desarrollo sustentable.

La CECJ participa de manera crítica y constructiva en los diferentes foros e instancias del Comercio Justo, defendiendo los intereses de los pequeños productores y los valores originales del Comercio Justo.

Basado en años de experiencia, en el fortalecimiento de organizaciones de pequeños productores y el Comercio Justo, se requiere asumir un papel más activo y operativo en el sistema del Comercio Justo.¹²⁰

- Fortalecimiento organizacional y operativo de la CECJ.
- Lograr una excelente comunicación interna y externa.
- Generar una alternativa propia de Comercio Justo.

¹²⁰ <http://www.cecjecuador.org.ec/index.php/more-about-joomla.html>

- Lograr incidencia en todos los aspectos.
- Fortalecimiento y desarrollo de nuestros asociados.
- Desarrollar estrategias globales de mercado.
- Asegurar el desarrollo de ejes transversales.

3.5.2. Visión

CECJ, es una organización fortalecida con capacidad operativa que brinda asistencia y capacitación a las organizaciones de base, con una participación efectiva de los diferentes actores de la estructura, con nuestra propia alternativa de Comercio Justo, incidiendo en las instancias que generan políticas de desarrollo y comercio, logrando posicionamiento a nivel, nacional e internacional, alcanzando diferenciación y promoción de los productos de nuestros pequeños productores.¹²¹

3.5.3. Misión

Ser una instancia de representación de organizaciones de pequeños productores democráticamente organizados, dirigida al fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base, que facilita asistencia a los miembros, promocionando los productos, valores e incidimos en instancias sociales, políticas y económicas, dentro del marco de Comercio Justo.¹²²

3.5.4. Valores

Democracia y Participación

- Solidaridad
- Equidad

¹²¹ <http://www.cecjecuador.org.ec/index.php/more-about-joomla.html>

¹²² <http://www.cecjecuador.org.ec/index.php/more-about-joomla.html>

- Respeto
- Transparencia
- Responsabilidad

3.5.5. Requisitos

- Que se encuentre legalmente constituido por un Ministerio Ecuatoriano.
- Solicitud por escrito al Directorio de la CECJ para ser miembro.
- Que cumpla con la definición de pequeños productores.
- Registro de la directiva al día por el ministerio pertinente.
- Copia de estatutos de la organización y copia del acuerdo Ministerial de la Organización.
- Copia del acta de la asamblea general certificada por el secretario en la que autorizan su afiliación a la CECJ en la que debe constar los nombres de dos delegados que representarían a la organización.
- Copia de nómina de la directiva vigente de la organización.
- Nomina de socios vigentes certificada por el secretario de la organización, en la que conste, número de cédula de identidad y tipo de cultivo que desarrolla.
- Cumplir con todos los requisitos establecidos por la ley.

CAPITULO IV:

4. Propuesta de Estrategias para la Internalización del Sello de Pequeños Productores Bajo el Concepto de Comercio Justo para las Pymes del Ecuador

4.1. Antecedentes

Como internalización se entiende a una globalización mundial, en donde la internalización de las economías es una consecuencia del fenómeno del mismo, la cual cada vez se encuentra más intensificada y que produce una mayor interrelación entre las economías nacionales e internacionales.

La internalización es parte de un proceso productivo histórico del capitalismo, que implica nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de la empresa transnacional que a su vez produjo como respuesta a las constantes necesidades de reacomodo del sistema capitalista.

Las lógicas de la internalización se relacionan con la mejora de la calidad de las actividades productoras ya sea de productos o servicios, científico – técnicas, la creación y fortalecimiento de las capacidades, la proyección de los resultados, y la consecución de mejores sinergias internacionales.

La internalización de los productos y servicios se ha dado en años remotos A.C., con el llamado trueque, y se ha ido perfeccionando con estrategias y usando los medios adecuados para la comercialización, con el avance tecnológico se ha dado paso para la globalización de los servicios que ya es un hecho y trae ingresos positivos en especial a países en desarrollo.

Lo que se pretende en la actualidad es generar equidad entre países, los mismos que sean productivos y generen riquezas desde la base de la pirámide económica. Por lo cual en Ecuador se ha enfocado al desarrollo de las PYMES, que son las pequeñas y medianas empresas quienes generan varias fuentes de trabajo más no poseen ingresos importantes.

Hoy en día el crecimiento y la consolidación económica de las naciones están fuertemente ligados por la inversión y el intercambio de bienes y servicios razón por la cual el Ecuador debe prestar vital atención a los sucesos exportables, donde los productores nacionales deben estar preparados para enfrentar el reto a la competitividad del nuevo mundo.

Las pymes principalmente están llamadas a jugar un papel crucial en la recuperación de la senda del crecimiento económico del país debido a su actual aparición numerosa, acaparando el 25% del personal ocupado y el 10% de la producción total, su existencia y permanencia va a depender de una buena administración que no se descuide de ningún área funcional ni el entorno de la empresa.¹²³

El concepto de Comercio Justo debe internacionalizarse y ser una base para las economías populares, las cuales surjan y sean un pilar de generación económica tanto para familias como para el país.¹²⁴ Al momento que queda entendida y aliviada la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas, dentro de la estructura productiva del Ecuador, tanto desde la óptica del número de establecimientos como, también, desde el ámbito de la generación de empleo y del aporte a la generación de ingresos vía venta de los bienes y servicios que producen.

Es importante que se analice algunos desafíos, que aún están pendientes de su atención total e integrada, para mejorar de forma sostenida la competitividad de la PYME ecuatoriana. Estos desafíos, por varios años, se han venido discutiendo en las esferas tanto del sector público como del sector privado; pero todavía falta mucho por hacer para poder pasar, de forma efectiva, del discurso a aquella acción que contribuya a la construcción de la tan ansiada transformación productiva con equidad social del tejido empresarial del Ecuador.¹²⁵

El movimiento de Comercio Justo, que siempre ha sido impulsado más por el deseo de hacer una diferencia práctica en las vidas de las personas en la medida de lo posible, que por la necesidad de conceptualizar las soluciones genéricas a los problemas de comercio y desarrollo. Es un enfoque que ha servido bien en el pasado. En los últimos siete años, las ventas mundiales de productos certificados

¹²³ Universidad Andina Simón Bolívar

¹²⁴ Estrategia de Marketing, O.C Ferrell – Michael D. Hartline, 2007, tercera edición

¹²⁵ Universidad Andina Simón Bolívar

“Comercio Justo” han aumentado casi diez veces a casi 2,4 millones de euros al año. En este período, el Comercio Justo se ha expandido de una pequeña gama de productos de primera necesidad a una opción de estilo de vida verdaderamente para los consumidores de los mercados de mayor éxito que en la actualidad beneficia a más de 1,5 millones de agricultores, trabajadores y sus familias.

También es un enfoque que se debe mantener para el futuro, una de las cosas que hace especial al comercio justo es la manera en que conduce a la pasión y el compromiso de tantas personas con diversos talentos y perspectivas con el fin de hacer una diferencia. A lo largo de casi dos años, los miembros y las partes interesadas de comercio justo se han involucrado en un amplio debate sobre la mejor forma de realizar la misión y la visión compartida en la siguiente fase del trabajo. En particular, la voz de los socios de los productores ha sido escuchada con más claridad que nunca, y ha influido en la mayor parte de la estrategia emergente.

Sin embargo, la revisión estratégica, mientras que recuerda a los objetivos compartidos y refuerza los puntos fuertes como una red mundial, también ha obligado a ver dónde se puede mejorar el impacto del trabajo y cómo se debe hacer las cosas de manera diferente en el futuro. Ya que vivimos en un mundo cambiante en donde se encuentran nuevos problemas como el cambio climático están aumentando rápidamente en la agenda de los grupos de interés y el público en general. Se quiere conservar y consolidar el apoyo del público en el que se tiene que ser más dinámico y adaptable a que el medio ambiente externo, sino que también debe permanecer constante en la lucha contra la pobreza y la injusticia que sigue afligiendo a tantos de los conciudadanos. Se puede hacer las dos cosas si se tiene la claridad y el acuerdo sobre los objetivos a largo plazo.

4.2. Objetivo General

Determinar estrategias adecuadas, en base, a las necesidades de las PYMES del Ecuador, para la internalización del sello de pequeños productores, a través, de la certificación de comercio justo.

4.3. Objetivos Específicos

- Proponer una mejora a los problemas que enfrentan los productores al momento de vender y exportar sus productos, con el concepto de comercio justo.
- Determinar estrategias para que las PYMES tengan ventajas, las mismas que les permitan ser más atractivas al momento de internalizar sus productos.
- Plantear estrategias para que de forma sostenida implementar la competitividad de la PYME, para el aprovechamiento de recursos tecnológicos y maquinaria de producción.
- Crear estrategias para que los sectores de las PYMES puedan agruparse, optimizar, y aplicar la capacidad del sello de pequeños productores.
- Establecer claramente los principios esenciales para garantizar que las condiciones de producción y comercio de todos los productos certificados comercio justo sean social, económica y medio ambiental responsables.
- Determinar los beneficios de tener un sello de pequeños productores bajo el concepto de comercio justo.
- Establecer estrategias para promocionar el sello de pequeños productores.

4.4. Estrategias

4.4.1. Introducción

El sello de pequeños productores para las PYMES del Ecuador abarca el concepto de comercio justo, que llevan consigo las prácticas de una producción responsable con el medio ambiente, un adecuado proceso de producción bajo normas establecidas y un precio justo establecido en el mercado.

Al momento en que los productos certificados por el departamento de la PYME con el sello de “pequeños productores” se hayan efectuado; en ese momento se está asegurando y dando garantías de una producción responsable y capacidad, por lo que puede estar en el mercado y ser competitivo con los otros productos. Con la realización de esta práctica la misma se convierte en una estrategia de penetración por sus normas y garantías al producto.

La igualdad social y el desarrollo de los países del sur, son puntos de los cuales se tomara como ventaja para la internacionalización de los productos en base al comercio justo; ya que además de tener todas las oportunidades de crecimiento, educación, emprendimiento, desarrollo, para los empresarios de las PYMES, con la aplicación correcta de todo los aportes y benéficos que brinda el departamento de la PYME se tiene beneficios económicos para la empresa con lo que permite que se pueden seguir realizando las actividades comercial.

Al momento que solo una parte de la producción está recibiendo ganancias por lo producido, esto va contra el concepto y valores del comercio justo, entonces para retribuir y seguir manteniendo el concepto de comercio justo y teniendo en claro que la PYME a toda instancia sigue siendo una empresa.

4.4.2. Planteamiento de Estrategias

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

1. Proceder a utilizar las necesidades y expectativas de las PYMES, para poder establecer varios planes y programas de productividad e incentivos de exportación, en base a políticas y procedimientos de FEDEXPORT “Federación de Exportadores”.
2. El departamento encargado de la PYME como parte de FEDEXPORT, que además de entregar el sello “HECHO EN ECUADOR”, entregará al mismo tiempo el sello “PEQUEÑOS PRODUCTORES”, en base a la calificación de la PYME, que se enfocará a realizar estudios con la participación de los empresarios y actividades económicas relacionadas, para determinar que necesidades tiene el país al que se va a exportar y que productos van a ser aceptados con el objetivo del desarrollo de un nuevo producto.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

1. Por medio de alianzas estratégicas, para cubrir la demanda del mercado al que se está enfocando el producto, de manera que los miembros de las PYMES tengan una solución para competir internacionalmente y que el producto sea demandado sin quedar mal con las expectativas y los requerimientos del cliente.

ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

1. Mediante la utilización del Comercio Justo, los niveles de vida y oportunidades de crecimiento de los trabajadores de las PYMES deben ser superiores; por lo cual su lealtad y compromiso con el trabajo hace que se fortalezca y sea más segura, que les permita ser más productivos, y que puedan generar mayores beneficios y desarrollo de la empresa

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION

1. Crear alianzas estratégicas en la que se realice un Comercio Justo como los principales pilares de lo que significa y representa el movimiento; que es la justicia de producción en el momento que genera beneficios, por la razón que no existen intermediarios de comercialización, lo que significa que el precio que se ofrece al mercado es atractivo y competitivo para su adquisición.
2. Tomando en cuenta la estrategia de diversificación aprovechar la flexibilidad y estructura de las PYMES, para el desarrollo de carteras amplias de producción con la finalidad de satisfacer necesidades.
3. Usando la estrategia de penetración de mercados, por medio de la certificación de Comercio Justo bajo el Sello de Pequeños Productores, garantiza procesos que optimicen recursos y calidad en los productos bajo el requerimiento de la certificación ISO 22000, la cual es costosa y difícil de obtener para una empresa PYME, para que así puedan tener una mejora constante del producto y con todo estos requisitos que no exista impedimento para entrar a mercados extranjeros.

ESTRATEGIA DE PROCESOS

1. Crear organizaciones que aprovechen la tecno – producción, la misma que debe apoyar a la producción y al desempeño de la empresa mediante modelos de gestión competitiva.
2. Mejorar constantemente el desempeño de los procesos operativos con la capacitación y mejoramiento continuo del producto.
3. Mediante la estrategia del desarrollo de mercado, se debe trabajar con lo que respecta a la capacidad de innovación; ya que las PYMES tienen la ventaja de cambiar constantemente, de poder lanzar al mercado nuevos productos y promociones sin correr demasiado riesgo; de lo cual se aprovechará para el

manejo de diferenciación para la entrada a distintos tipos de mercados extranjeros.

ESTRATEGIAS DE PRODUCCION

1. Generar la mayor cantidad de ingresos de la capacidad instalada no utilizada, siempre y cuando no afecte a la productividad de la organización y en la calidad del producto.
2. Crear marcas hermanas que se posicionen cerca del producto original, a fin de vender una mayor cantidad de producto que la capacidad de producción instalada, aun cuando los nombres de la marca queden subordinados a una de mayor reconocimiento y/o aceptación, en base a las necesidades de volumen presentados por los mercados extranjeros.
3. Lograr que las PYMES sean competitivas en el mercado nacional e internacional en base al proceso de sus productos, que es asegurado con la certificación del Sello de Pequeños Productores. Para obtener esta certificación el producto final debe pasar por procesos y certificaciones que aseguran ser competitivos en mercados internacionales.
4. Tener en cuenta que la calidad del producto es primordial, por lo que la idea de hacerlo bien a la primera vez es importante con el compromiso y participación de los empleados, teniendo como motivación mejorar su estilo de vida.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

1. Por parte del personal del departamento de la PYME, como son el Aduanero y el encargado en Negocios Internacionales; es fundamental preparar y

capacitar a las PYMES exportadoras para que no exista falencias ni errores al momento de exportar, asesorándolas de la mejor manera, es decir la vía de exportación dependiendo del producto y que normas deben cumplir para la correcta penetración del producto en mercados extranjeros.

2. Tener verdaderos planes estratégicos de comercialización a través de la capacitación. En la cual el cliente es quien va a poder constatar los beneficios que ofrece el Sello de Pequeños Productores, en la misma que el cliente participa activamente en el cambio por el Comercio Justo y participa activamente en el cambio responsable.
3. Contar con estrategias de comercialización y distribución que permitan al producto llegar a clientes que sean miembros activos del Sello de Pequeños Productores, con el concepto de Comercio Justo que participen en el cuidado responsable del medio ambiente, y en las oportunidades de crecimiento para los países en desarrollo con planes de educación, salud, alimentación, etc.
4. Contar con todos sus miembros certificados, con el fin de tener una red de comercio, en donde ellos mismos podrán ser sus clientes y proveedores. Se puede realizar alianzas estratégicas al momento de internacionalizar sus productos, como en el caso de abastecer cierto mercado con la asociación con ganancias justas y equitativas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

1. Mediante Ferias Regionales, buscar proveedores que den riqueza local a los productos para poder exportarlos y tomar en cuenta sus procesos de producción, para igualar a las demás PYMES, con perspectivas de superar calidad, para competir en ferias internacionales aumentando la venta local.
2. Permitir a las PYMES participar activamente en las diferentes ferias internacionales, para que el Sello de Pequeños Productores sea conocido y publicitado, tomando como referencia que al adquirir el producto, tenga la

seguridad de que el mismo es de buena calidad y que se está apoyando al desarrollo social y ambiental que representa el sello.

3. Acudir a las vías de publicidad del gobierno ecuatoriano en sitios de interés mundial como es el caso del Time Square, y dar a conocer lo que es y representa el Comercio Justo a nivel mundial, tanto como empresa y como país; para poder tomar conciencia en el mundo y que puedan apoyar a esta causa aceptando y solicitando el producto certificado.
4. Motivar la publicidad del sello de las PYMES, para que los empresarios tengan conocimiento de lo que representa el Sello de Pequeños Productores, bajo la certificación del Comercio Justo y los beneficios a los que pueden acceder, para que los productores de las diferentes partes del país puedan participar en esta asociación y unirse para mejorar la producción y cubrir demandas nacionales e internacionales.
5. Motivar por medio de la correcta publicidad por parte del departamento de las PYMES y del Gobierno Ecuatoriano, a que las grandes empresas se sientan comprometidas, que den charlas de capacitación y mejoramiento, supliendo a los cursos empresariales que se venden normalmente a los cuales muchas veces los dueños de las empresas de las mismas no pueden acceder a pagarlos, Entonces a los empresarios que den charlas se los motivara con un descuento del 2% al momento de pagar Patentes Municipales.
6. Crear una cuenta en las principales redes sociales e iniciar compartiendo consejos y asesorías gratuitas dando a conocer el movimiento de Comercio Justo y los beneficios de la certificación bajo el Sello de Pequeños Productores. En los cuales las personas o empresas atraídas por este movimiento compartirán el link con la información que se desea que conozca la mayor parte de población.
7. Tener un sitio web o un blog profesional, de fácil navegación debe ser una de las primeras acciones que se realice como marketing del Sello de Pequeños

Productores. Esto además de permitir llegar a nuevos públicos dará mayor confiabilidad y exposición a la certificación.

8. Se tienen marcadas diferencias y ventajas con lo que respecta al Comercio Justo tradicional, por lo tanto sus mayores beneficios se reflejan directamente con los consumidores, comerciantes – empresas, y medioambiente.

- Consumidores: Los consumidores podrían comprar productos conforme a sus valores y principios. Se puede elegir entre una gama cada vez mayor de productos, al comprar productos bajo el comercio justo, con esto los consumidores apoyan a productores que luchan para mejorar sus vidas.
- Comerciantes – empresas: El sello de pequeños productores con la certificación de comercio justo se ha convertido en el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. Comercio Justo ofrece a las empresas un sistema creíble que garantizara que sus actividades comerciales tengan un impacto positivo para aquellos al final de la cadena comercial.
- Medioambiente: El comercio justo incentivaría y alentaría a las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles. También se ofrecerán incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica.

ESTRATEGIAS MARKETING RELACIONAL

1. El departamento de la PYME, debe tener una base de datos actualizados de manera adecuada dividiéndola por sectores de actividad económica de la empresa, para que se pueda manejar de una manera optima y determinar las estrategias adecuadas en base a sus necesidades y se puede obtener indicadores de desarrollo y crecimiento; por lo cual es necesario una alianza estratégica con el INEC para contar con personal capacitado y con herramientas adecuadas.

ESTRATEGIAS GUBERNAMENTALES

1. El departamento de la PYME, por parte de la FEDEXPORT y la colaboración del gobierno ecuatoriano invertirá en la educación de los empresarios para que sepan llevar teórica y prácticamente sus empresas y generen más ganancias favoreciendo a sus familias y a sus trabajadores.
2. Crear un departamento de la PYME en la FEDEXPORT, con la colaboración del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador y/o en el Ministerio de Relaciones Exteriores, para que se observe y desarrolle a las PYMES, tomando en cuenta que esta entidad es quien va a estar encargada de crear los conceptos o requisitos para que la PYME se maneje bajo un concepto de Comercio Justo en el Ecuador.
3. Dentro del departamento encargado de la PYME, podrá haber personal capacitado y especializado con los temas referentes a las PYMES, como son: Agropecuario, Aduanero, Marketing, Economía, Leyes, Contabilidad, Negocios Internacionales, Industrial, y Capacitadores en diferentes temas que las PYMES trabajen.
4. Constatar que los asesoramientos y capacitaciones estén bien enfocados, por tal razón una vez al año se realizara una auditoria a la PYME, para determinar sus procesos de producción y resultados de la capacitación que permitan generar estrategias y planes de trabajo según lo necesiten y que este cumpliendo todos los requisitos - normas para pertenecer al movimiento Comercio Justo con la utilización del sello como certificación.
5. El Gobierno Ecuatoriano debe desarrollar planes de emprendimiento, que sean ejecutables en tiempos razonables tomando en cuenta con los recursos que cuenten los empresarios de las PYMES.
6. Proponer una regulación universitaria, que permita a los estudiantes egresados de carreras administrativas colaborar al emprendimiento y

desarrollo de una PYME, para exportar con las guías y herramientas adquiridas a lo largo de los años de estudio.

7. Por parte del departamento de la PYME, se exige a los miembros activos realizar cursos de idioma, vinculación con la sociedad, de países extranjeros, los cuales son segmentación de los productos ecuatorianos.

ESTRATEGIAS LEGALES

1. Por parte del departamento de la PYME manejada por la FEDEXPORT, proponer una política de asociación, que determinen los parámetros que certifiquen una empresa como PYME en el Ecuador.
2. Debe manejarse bajo los principios esenciales, que se consideran en todos los criterios de Comercio Justo que aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones como:
 - Acceso al mercado de los pequeños productores
 - Relaciones comerciales sostenibles y equitativas
 - Desarrollo de capacidades y empoderamiento
 - Sensibilización de los consumidores e incidencia política
 - El Comercio Justo como un “contrato social”
 - Relación directa entre productores y consumidores, reduciendo en lo posible la intervención de intermediarios convencionales y especuladores.

- Remuneración de la producción que permita a los productores y sus familias conseguir un nivel de vida adecuado; esto implica un precio justo y un bono adicional que asegure la permanencia de un proyecto productivo.
 - Pre - Financiamiento parcial de la producción y relaciones a largo plazo entre las organizaciones del Norte y del Sur.
 - Igualdad de condiciones para hombres y mujeres y cumplimiento de derechos y deberes laborales para ambos y rechazo a la explotación infantil.
 - Velar por el medio ambiente, tanto en la utilización de materiales y recursos de la zona como en las tecnologías empleadas.
3. Enfocar el desarrollo de la población o comunidad de donde se obtiene la materia prima o se realizan las actividades de producción, estas deben tener algún beneficio por lo cual se debe fijar una tasa del 2% de las utilidades por negociación exitosa la que será destinada a colaborar con el medio ambiente, educación, salud, vivienda o cualquier ámbito que se vea necesitado directamente; con lo que pertenecerá al movimiento de Comercio Justo y a los beneficios que implican.
 4. Certificar a los trabajadores de las PYMES con cursos ofrecidos por parte de las Cámaras de Comercio de Quito y Cámara de Comercio de Guayaquil, mediante convenios ministeriales, dándole un certificado de valor al empleado por servicios y experiencia adquirida meritoria de su trabajo.

ESTRATEGIAS DE FINANCIERA

1. Mediante el MIPRO, “El Ministerio de Industrias y Productividad”, a través del Programa FONDEPYME, tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas, medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes o servicios de calidad a nivel nacional, adicionalmente se emplearan prestamos para inversión de la CFN “Corporación Financiera Nacional del Ecuador” y Banca Privada estructurada en base a condiciones y garantías financieras establecidas por cada establecimiento, bajo la política de manejo de préstamos para PYMES dado por la Súper Intendencia de Bancos y Seguros, previa revisión de un perito o evaluador.
2. Tomar en cuenta el préstamo del Banco Nacional del Fomento, que da un plan de crédito 555 que es hasta 5.000 dólares, en 5 años plazo, y al 5% de interés anual. Es una herramienta que puede apoyar a aquellos proyectos de inversión en unidades de producción, comercio o servicio, en funcionamiento o por instalarse.
3. Reducir costos de producción y administración, para que prioricen sus recursos tomando en cuenta todo el material secundario o restante que puedan adquirir ganancias aun asi no sea su actividad económica principal.
4. Mejorar el negocio de forma técnica y estratégica de tal forma que la calidad aumente y la productividad de la empresa sea optimizada, con el asesoramiento de los expertos privados, lo cual puede ser financiado por crédito a mediano o largo plazo así como por proyectos del gobierno organizados por el Ministerio de Bienestar Social, Instituto de Economía Popular y Solidaria, MIPRO con

programas como: PRODUCEPYME EXPORTAPYME y MCPEC con programas como: CREECUADOR, EMPRENDECUADOR.

5. Controlar la inversión y costos que son fundamentales para el funcionamiento del negocio. Los gastos del negocio se centran en inversiones para incentivar las ventas o incrementar la productividad.

CAPITULO V:

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Como factor primordial dentro de este análisis se encuentra las PYMES, que son las pequeñas y medianas empresas, con enfoque hacia las PYMES del Ecuador; que aunque se tenga conocimiento o noción del tema y el gobierno ecuatoriano las apoya, con varios programas de emprendimiento como las MIPYMES para su financiamiento o para que las mismas puedan exportar, no existe conocimiento o un departamento para tratarlas.

Por parte del gobierno ecuatoriano no existe una entidad o departamento específico que se encargue del estudio, de su análisis o desarrollo de las mismas; lo cual es una gran falencia para determinar la realidad de las PYMES y sus necesidades, tomando en cuenta que es un sector primordial que genera empleo y producción del país. En el MIPRO existen estadísticas de las PYMES hasta el año 2007 de manera general porque no hubo un censo adecuado para poder estudiar las PYMES por sectores y zonas geográficas del Ecuador, la mayor parte de los trabajadores de los ministerios poseen desconocimiento total del tema e incluso en el Ministerio de Relaciones Exteriores no saben de los programas que beneficiarían a las PYMES que se desprenden de ese ministerio como el plan de EXPORTAPYME.

En el momento de obtener información y sobretodo poder ver estadísticamente el avance de las PYMES en el Ecuador y como estas están trabajando en la actualidad, fue una búsqueda ardua ya que como se menciono anteriormente la desinformación y desactualización de las PYMES es muy grande, al momento de enlazar el Plan del Buen Vivir que habla el gobierno de la revolución y como esta se efectúa con las pequeñas y medianas empresas, se sabe que actúa en las TICS en la instancia de querer proveer y enseñar a usar la tecnología para conocimiento personal y laboral, mientras tanto por el resto del plan esta aun en papeles y los ministerios aun no se encuentran informados.

Por otra parte si bien es cierto que los jóvenes son el futuro del país, hoy en día, se necesita más un presente que sepa llevar de manera adecuada los ministerios y trabaje en planes analizados y aplicables en un tiempo considerado y con metas alcanzables.

El Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, es el centro en donde se pudo encontrar la mayor información de la PYME, que se constata datos hasta el año 2011 con el estudio de cada sector que es el agrícola, pesquero, y el de las artesanías; y como cada sector de PYME ocupa geográficamente y la importancia que tienen las mismas en el Ecuador y en cada población al momento de producir y generar ganancias.

Para estudiar la parte del análisis sobre la situación de la PYME ecuatoriana, se debe resaltar como conclusión general significativa, de acuerdo a la breve revisión que se hizo, sobre la estructura productiva de cada estrato de empresas categorizado por el tamaño de éstas, que el Ecuador es un país poblado, de acuerdo al número de establecimientos, principalmente por MIPYME cuyas actividades económicas están concentradas en el comercio y luego en los servicios; quedando en tercer lugar las actividades industriales, tan necesarias para crear una mayor oferta de puestos de trabajo formales y permanentes; ya que como se sabe entre más valor se le agregue a la producción de un bien, mayores son las demandas de materias primas y otros materiales y, principalmente, de mano de obra.

Luego de saber cómo funcionan las PYMES y como se podía determinar que es una PYME, es importante saber cómo estas están relacionadas con el comercio justo, y la respuesta fue, que no están relacionadas. El comercio justo nace en Estados Unidos con la FAIRTRADE - FLO, que es la entidad que pone los reglamentos para todas las entidades y organizaciones de cada país para que este reconocido y tenga un funcionamiento activo,

La FAIDTRADE - FLO nace como la entidad reguladora y mentalizadora del comercio justo, pero el Ecuador está regularizada directamente por la CLAC "Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo" la misma que apoya y hace relevante las normas y condiciones de la FAIDTRADE - FLO.

La CLAC es la representante legal de todos los países del Centro y Sur América, la misma que aclara los productos avaluados por el comercio justo que son agrícolas, y pesqueros, aun está en proyecto el representar otros productos como comercio justo. En el Ecuador la organización representante es la CECJ “Unidad Nacional de Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Certificados en Comercio Justo del Ecuador”, que tiene vigencia desde el año 2008.

Las PYMES del Ecuador no tienen una participación directa con el sello de pequeños productores, ya que para acceder a este sello debe ser certificado por comercio justo y esta certificación la dan a organizaciones de PYMES. En este ámbito existe como punto positivo que al momento de unir su producción se puede abarcar con la demanda nacional e internacional por la cantidad lo cual genera trabajo y ganancias.

En la organización se gana por aporte de producción o materia prima que sirva para la generación de producto a exportar, para el proceso de producción se debe cumplir estándares de calidad y como punto importante que en el proceso para obtener el producto final no exista contaminación ambiental.

Luego de que la producción este lista; se exporta a países ya designados que apoyan al comercio justo; que quiere decir apoyar a trabajadores de países en desarrollo, el cliente esta consiente que está apoyando al desarrollo de la organización y a las familias de estos trabajadores. Por parte del cliente, este obtiene un producto de buena calidad a un menor precio del mercado por la razón de que no existen intermediarios de comercialización.

Ahora, se debe tomar en cuenta que como uno de los objetivos de comercio justo es, que quienes compren el producto tengan un personalidad responsable con el medio ambiente y con la generación de oportunidades de crecimiento y desarrollo de estas organizaciones que se encuentra en países desarrollados como es el Ecuador, y más que nada; apoyen a programas de desarrollo y emprendimiento como es el caso de educación, salud, bienestar, etc.

El concepto y objetivo de comercio justo es muy atractivo pero en la realidad todo esto queda en papeles; en el año 2012 vivimos en un mundo capitalista en donde la ley general que rige la sociedad del comercio es, la oferta y demanda. En el Ecuador

por fuentes de las entidades que manejan la CECJ no perciben ningún tipo de sueldo y esta asociación se mantiene por donaciones que hacen las diferentes organizaciones que capacitan las cuales son escasas y pocas veces por el apoyo de los ministerios relacionados, entonces ¿Cómo pueden seguir subsistiendo, y más que nada realizar los objetivos previstos?

En el Ecuador no existe comercio justo ni organizaciones que cumplan a carta cabal sus objetivos, existen empresas organizadas que exportan sus productos al precio que demanda el mercado y sus vidas han mejorado por medio de sus ganancias, y sus principales accionistas son los que más tierras y capital tienen, en los que cae las diferentes toma de decisiones.

Entonces por las razones ya mencionadas y analizadas, es que se plantean por medio de esta tesis las estrategias para la internalización del sello de pequeños productores que se aplican a las PYMES con el concepto de comercio justo.

El objetivo principal es el emprendimiento de las empresas catalogadas como PYMES, de las cuales se pretenden que trabajen bajo el departamento de la PYME que se encuentra subordinado del FEDEXPORT, el mismo que es una entidad que trabajará directamente con los pequeños y medianos empresarios al momento que estos certifiquen bajo el concepto de comercio justo para poder hacer uso del sello de pequeños productores.

El sello de pequeños productores para las PYMES; certifica tamaño de la empresa, cumplimiento de procesos de producción y que se trabaje bajo el concepto de comercio justo. Al momento que la pequeña o mediana empresa cumpla estos requisitos puede acceder a este sello y a su utilización.

Lo que se quiere lograr con este sello es que las empresas tengan un correcto emprendimiento y puedan crecer como empresas, por lo cual en el departamento de la PYME se realiza una asesoría personalizada dependiendo de la necesidad de cada productor y su punto de llegada. Se pretende que la duración del sello de pequeños productores sea transitoria; ya que al momento que la empresa crezca por medio de sus ventas, trabajadores, o cualquier estándar que ya no determine que sea una PYME el respectivo sello será retirado, pero sin duda es un éxito alcanzado por parte del departamento de la PYME como el del empresario.

5.2. Recomendaciones

Al momento de plantear programas de emprendimiento y desarrollo, es primordial tener las bases para que puedan ser ejecutables en tiempos ejecutables y participantes constantes al cambio.

Sin duda las ideas del gobierno para el crecimiento comercial de las PYMES son excelentes, mas se recomienda la capacitación, empezando por los ministerios es muy deficiente y dan mucho de qué hablar, que a primera vista se demuestra incapacidad de su personal.

Como primera instancia para un verdadero emprendimiento de las PYMES, recomiendo que sea necesario crear un departamento dedicado al estudio y observación de las PYMES con datos y necesidades reales que puede establecerse en el MIPRO o en el Ministerio de Relaciones Exteriores, cabe recalcar que todos los miembros de este departamento deben estar al tanto de los sucesos y bien informados de las PYMES, y tomando como objetivo principal, ¿Como el Ecuador define si es o no una verdadera PYME?

Al momento que el departamento o entidad de la PYME se encuentre establecido, es recomendable tener una base de datos con las PYMES del Ecuador por actividad económica, así es más fácil determinar la cantidad de producción y las necesidades. En el estudio de la tesis se pudo constatar que la falta de estudio de los pequeños y medianos empresarios es notoria, por tal razón la capacitación es uno de los puntos más importantes para el desarrollo económico; entonces ya que se puede tener categorizado según actividad económica brindar capacitación por parte del departamento o entidad del ministerio con temas como: el mejoramiento de la producción, agregar valor a su producto, manera de exportar, países al que su producto puede dirigirse, etc. Y una capacitación a nivel individual por PYME, para constatar el avance e importancia del departamento o entidad de la PYME.

Ya que las PYMES no tienen una relación directa con el concepto actual del comercio justo, el sello de pequeños productores puede ser otorgado por la entidad o departamento de la PYME, que avalúe calidad del producto, capacitación del empresario, responsabilidad con el proceso de producción y un precio establecido por la demanda del mercado.

Por medio de las estrategias planteadas que es una guía para mayores beneficios, puede ser apoyada por los ministerios con el asesoramiento y responsabilidad del departamento de la PYME. La diferencia primordial que existe entre el sello de pequeños productores avaluado por comercio justo y el sello de pequeños productores de la PYME, es que en la PYME cada quien trabaja por su bienestar y por venir poniendo el mayor esfuerzo que se necesita para salir adelante, tomando en cuenta la necesidad y la demanda del mercado sin limitarse en cierto tipos de productos.

La PYME es una empresa ecuatoriana que no debe limitarse en su crecimiento y que sigue aportando al crecimiento del país y a la importancia laboral que representa en la actualidad. Lo que plantean las estrategias es que exista mayor responsabilidad y seriedad de las PYMES; dándoles las guías, el camino para internacionalizarse y poder crecer.

BIBLIOGRAFIA

- FRED R. DAVID, Conceptos de Administración Estratégica, Décima edición, Pearson Prentice Hall, 2008
- IDALBERTO CHIAVENATO, Introducción a la Teoría General de la Administración, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2006
- O.C. FERRELL MICHAEL D. HARTLINE, Estrategia de Marketing, tercera Edición, Editorial Thomson, 2006
- CHARLES W. L. HILL, Negocios Internacionales – Competencia en el Mercado Global, Sexta Edición, Mc Graw Hill, 2007
- WILLIAM J. STANTON – MICHAEL J. ETZEL – BRUCE J WALKER, Fundamentos de Marketing, Decimocuarto Edición, Mc Graw Hill, 2007
- Archivos de la FUNDEPPO
- [www.SPP.coop.Fundacion Pequenos Productores](http://www.SPP.coop.Fundacion_Pequenos_Productores)
- <http://plan.semplades.gob.ec/web/guest/estrategi1>
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4628/1/T-ESPEL-0823.pdf>
- <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/03/gobierno-de-ecuador-apoya-a-pymes-en-consorcios-exportadores/>
- <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>
- <http://www.centrogl.com/a/que-son-las-mipymes-y-su-evolucion>
- <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000003>
- <http://www.clac-comerciojusto.org/>
- <http://www.mipro.gob.ec/>
- http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf
- http://www.canadainternational.gc.ca/ecuadorequateur/bilateral_relations_bilaterales/
- http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_es.pdf
- <http://www.sellocomerciojusto.org/es/yotengoelpoder/>
- <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/PRODUCEPYME.pdf>
- http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTA_FACIL.pdf
- <http://www.mipro.gob.ec/images/stories/mipymes/EXPORTAPYME.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo # 1 – Importancia de las PYMES

La importancia de las Pymes en la economía se basa en:

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra que cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes ya que permiten la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la cooperación interempresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.
- La importancia de las Pymes como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento y futuro desarrollo.
- Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Anexo # 2 – Convenios en Materia de Terrorismo

NOMBRE DEL CONVENIO	FIRMA	RATIFIC.	PUB. RO	OBSERV.
"Convenio sobre las Infracciones y ciertos otros Actos Cometidos a Bordo de las Aeronaves" 14/09/1963	08/07/1969	03/12/1969	RO No. 340 02/01/1970	Vigente
"Convenio para la Represión del Apoderamiento Ilícito de Aeronaves" 16/12/1970	19/03/1971	14/06/1971	RO No. 338 26/10/1971	Vigente
"Convenio para la Represión de Actos Ilícitos contra la Seguridad de la Aviación Civil" 23/09/1971		12/07/1977 (adhesión)	RO No. 531 22/02/1980	Vigente
"Convenio sobre la Prevención y el Castigo de Delitos contra Personas Internacionalmente Protegidas, Inclusive Agentes Diplomáticos" 14/12/1973	27/08/1974	12/03/1975	RO No. 118 31/01/1980	Vigente
"Convenio Internacional contra la Toma de Rehenes" 17/12/1979		02/05/1988 (adhesión)	RO No. 225 04/12/03	Vigente
"Convenio sobre la Protección Física de los Materiales Nucleares" 26/10/1979	26/06/1986	17/01/1996	RO No. 777 08/09/1995	Vigente
"Convenio sobre la Marcación de Explosivos Plásticos para los Fines de Detección" 01/03/1991	01/03/1991	15/12/1995	RO No. 833 30/11/1995	Vigente
"Convenio para la Represión de Actos Ilícitos contra la Seguridad de la Navegación Marítima" 01/01/1998	01/01/1998	15/12/2003	RO No. 220 27/11/2003	Vigente
"Convenio para la Represión de Actos Ilícitos contra la Seguridad de las Plataformas fijas Emplazadas en la Plataforma Continental" 10/03/1998	10/03/1998	20/02/2003	RO No. 219 26/11/2003	Vigente
"Convenio para la Represión de Actos Ilícitos de Violencia en los Aeropuertos que presten Servicios a la Aviación Civil Internacional" 24/02/1998			RO No. 328 05/05/2004	Vigente
"Convención Internacional para la Represión de la Financiación del Terrorismo" 09/12/1999	10/01/2000	03/07/2003	RO No. 695 31/10/2002	Vigente
"Convenio Internacional para la Represión de los Atentados Terroristas cometidos con Bombas"	No se ha firmado	No se ha firmado	X	En Procuraduría

Anexo # 3 - Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)

Colabora en el mejoramiento de la productividad agrícola, la seguridad alimentaria y las condiciones de vida de las poblaciones rurales. Alcanzar la seguridad alimentaria para todos, y asegurar que las personas tengan acceso regular a alimentos de buena calidad que les permitan llevar una vida activa y saludable, es la esencia de las actividades de la FAO. El mandato de la FAO consiste en mejorar la nutrición, aumentar la productividad agrícola, elevar el nivel de vida de la población rural y contribuir al crecimiento de la economía mundial.¹²⁶

- **Ofrecer información.** La FAO funciona como una red de conocimientos que utiliza la experiencia de su personal –agrónomos, ingenieros forestales, expertos en pesca, en ganadería y en nutrición, científicos sociales, economistas, estadísticos y otros profesionales– para recopilar, analizar y difundir información que coadyuva al desarrollo. El sitio de la FAO en Internet recibe mensualmente un millón de consultas de documentos técnicos o sobre las actividades que la Organización lleva a cabo con los agricultores. La FAO además publica cientos de boletines, informes y libros, distribuye varias revistas, produce numerosos CD-ROM y celebra docenas de foros electrónicos.
- **Compartir conocimientos especializados en materia de políticas:** La FAO pone su larga experiencia al servicio de los países para la elaboración de políticas agrícolas, así como para ayudar a la reacción de leyes eficaces y a diseñar estrategias nacionales con el fin de alcanzar las metas del desarrollo rural y la reducción de la pobreza.
- **Ofrecer un lugar de encuentro para los países.** En cualquier ocasión se reúnen en la Sede de la FAO, o en sus oficinas en distintos lugares del mundo, docenas de encargados de la formulación de políticas y expertos de todos los países con el propósito de forjar acuerdos sobre las principales cuestiones alimentarias y agrícolas. La FAO, en su posición de foro neutral, ofrece las condiciones para que se reúnan los países ricos y los países pobres para llegar a acuerdos.

¹²⁶ <http://www.fao.org/about/es/>

- ***Llevar el conocimiento al campo:*** El alcance de los conocimientos de la FAO se somete a prueba en miles de proyectos de campo en todo el mundo. La FAO moviliza y administra millones de dólares proporcionados por los países industrializados, los bancos de desarrollo y otras fuentes, a fin de garantizar que los proyectos cumplan su propósito. La FAO proporciona la pericia técnica y, en algunos casos, una fuente limitada de financiación. En situaciones de crisis trabajamos codo con codo con el Programa Mundial de Alimentos y otros organismos humanitarios para proteger los medios de subsistencia rurales y ayudar a la gente a reconstruir su vida.

Anexo # 4 – Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)

Moviliza recursos financieros para contribuir al aumento de la producción de alimentos y de los niveles de nutrición entre los pobres de los países en desarrollo.

Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), organismo especializado de las Naciones Unidas, se estableció como una institución financiera internacional en 1977 como uno de los principales resultados de la Conferencia Mundial de la Alimentación de 1974. La Conferencia fue organizada en respuesta a las crisis alimentarias de la década de 1970 que afectó principalmente a los países del Sahel de África.

La conferencia resolvió que "un Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola se debe establecer de inmediato para financiar proyectos de desarrollo agrícola, principalmente para la producción de alimentos en los países en desarrollo". Uno de los aspectos más importantes que surgen de la conferencia fue que las causas de la inseguridad alimentaria y el hambre no fueron un fracaso tanto en la producción de alimentos, pero los problemas estructurales relacionados con la pobreza y al hecho de que la mayoría de las poblaciones pobres del mundo en desarrollo se concentran en las zonas rurales.

El FIDA se dedica a erradicar la pobreza rural en los países en desarrollo . Setenta y cinco por ciento de las personas más pobres del mundo - 1,4 millones de mujeres, niños y hombres - viven en áreas rurales y dependen de la agricultura y las actividades conexas para su subsistencia.

La misión del FIDA es permitir a la población rural pobre para superar la pobreza.

Trabajar con personas pobres de los sectores rurales, gobiernos, donantes, organizaciones no gubernamentales y muchos otros asociados , el FIDA se centra en soluciones específicas para cada país, lo que puede implicar el aumento del acceso de la población rural pobre a servicios financieros, mercados, tecnología, tierra y otros recursos naturales.¹²⁷

¹²⁷ <http://www.ifad.org/> 14 mayo 2012

Anexo # 5 – Principales 10 Actividades Económicas de las PYMES

	Establecimientos	%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	87,244	17.4%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	44,722	8.9%
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos	25,432	5.1%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	20,437	4.1%
Otras actividades de telecomunicaciones.	17,528	3.5%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos	15,627	3.1%
Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializado	15,474	3.1%
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	14,634	2.9%
Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.	14,426	2.9%
Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales,	10,884	2.2%
Los 229 sectores restantes	233,809	46.7%

Fuente: Censo Nacional Económico 2010

Elaboración: Observatorio de la PYME de Universidad Andina Simón Bolívar

Anexo # 6 - Maximización de la capacidad instalada de las PYME

La maximización en el uso de la capacidad productiva que tienen instaladas las PYME, sobre todo de aquellas dedicadas a actividades manufactureras, es un desafío importante que se debe atacar con el objetivo de contribuir al proceso de transformación de la estructura de la matriz productiva nacional. El aporte al mejoramiento de la posición de la matriz productiva del país vendría dado desde dos lados; al incrementar la producción nacional, de forma directa, se podría incidir en una sustitución inteligente de una serie de productos importados, la cantidad adicional de bienes fabricados podría, también, ser orientada a la exportación en mercados de otros de países.¹²⁸

Este planteamiento se lo hace basados en uno de los resultados obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Cuatrimestral de la PYME elaborada por el Observatorio de la PYME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador; en el cual se ve que las pequeñas y medianas industrias ecuatorianas tienen una capacidad acumulada de producción que aún no está siendo usada al 100%; pues en promedio las PYME tienden a trabajar 5,3 días a la semana, con una media de tiempo laborado que se ubica en apenas 8,7 horas diarias.¹²⁹

Para potenciar esa capacidad subutilizada, que podría ser usada para sustituir importaciones o mejorar la participación exportadora de las PYME, entre los actores del sector público y del privado debe pensarse en un conjunto de acciones sinérgicas orientado a los siguientes puntos:

- Mejoramiento de la calidad y productividad como requisitos básicos del incremento de la competitividad empresarial.
- Búsqueda de nuevos mercados en el exterior.
- Identificación de productos importados que podrían ser sustituidos por la producción de la PYME.
- Creación de líneas de crédito para satisfacer las nuevas necesidades de financiamiento principalmente de capital de trabajo y el diseño y puesta en

¹²⁸ Universidad Andina Simón Bolívar

¹²⁹ Observatorio de la PYME, Universidad Andina Simón Bolívar

marcha de un programa integrado de formación laboral dirigido a la certificación de trabajadores que sean capaces de desempeñarse como mandos medios y como trabajadores de fábrica.