



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIEROS DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA

LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO Y SU IMPULSO A LA
ASOCIATIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE
MANABÍ

AUTORES

MANUEL ALEJANDRO CABAL ALVAREZ

ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

DIRECTOR DE TESIS

EC. FRANKLIN FERNANDO GARCIA SANCHEZ

PORTOVIEJO-MANABI-ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de Director de la tesis La aplicación del comercio justo y su impulso a la Asociatividad en los productores de café en la provincia de Manabí, requisito previo la obtención del grado académico de Ingenieros en Comercio Exterior:

CERTIFICO

Que el trabajo de investigación de la presente tesis es original y fue íntegramente realizado, bajo mi dirección, por los egresados:

MANUEL ALEJANDRO CABAL ALVAREZ ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

EC. FRANKLIN FERNANDO GARCIA SANCHEZ

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

TESIS DE GRADO

LA APLICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO Y SU IMPULSO A LA ASOCIATIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

De los egresados

MANUEL ALEJANDRO CABAL ALVAREZ ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

Sometida a consideración del Tribunal de Sustentación para su respectiva aprobación,
como requisito parcial para la obtención del título de Ingenieros en Comercio Exterior.

TRIBUNAL

Ec. Julio Cesar Silva
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Franklin Fernando García Sánchez
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Andrea Ruíz Vélez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Consuelo Pinargote Ángel
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad por los hechos, ideas, procesamientos de datos, análisis, conclusiones, recomendaciones y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a sus autores y el patrimonio intelectual de tesis de grado corresponderá a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

MANUEL ALEJANDRO CABAL ALVAREZ ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

AGRADECIMIENTO

Es curioso cómo cambia la percepción de la vida y como el individuo se da cuenta que solo no puede llegar a ningún lado, en mi época de colegio pensaba que no necesitaba de nadie para conseguir mis metas y aunque de alguna manera es verdad no podría ser quien soy y tener los anhelos que tengo sin la ayuda de las personas que he ido conociendo a lo largo de mi vida, desde la más influyente pasando por las más efímeras, todas y cada una de las personas que he conocido me han dejado una enseñanza. Agradezco a mi familia quienes han sido las personas más importantes e influyentes en mi vida sin los cuales no podría haber llegado a este momento, a mis amigos y conocidos los cuales me han ayudado a crecer y aprender que la vida no es de uno sino de muchos. A mi enamorada la cual ha sido un apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria, de ella he aprendido a ser más humano y querer ser más responsable en cada aspecto de mi vida. A la Universidad San Gregorio que me ha guiado en la busca de mi carrera universitaria y cada uno de mis profesores en especial al Ing. Fabricio Álvarez quien me hizo querer vivir de esta carrera, que me enseñó lo hermoso que puede ser participar del comercio exterior. A mi compañera de tesis Gabriela la cual fue el motor impulsor de este proyecto gracias a ella estamos aquí presentando esta tesis que espero sea de mucha ayuda para las personas que la requieran.

MANUEL ALEJANDRO CABAL ÁLVAREZ

AGRADECIMIENTO

En el paso de los años, aprendemos que no somos autosuficientes, y que para lograr nuestros objetivos es necesario de una mano amiga que te ayude en tu caminar y te impulse a llegar a la cima, con palabras de aliento, con conocimientos necesarios, con la ayuda de Dios y la fe en sí mismo que te hará confiar en lo que puedes llegar a ser. Con la felicidad infinita agradezco a mi Dios, por ser el pilar fundamental de mi existencia, y la de mi familia que me han sostenido emocionalmente y económicamente demostrando el amor familiar ante todas las dificultades que se dieron durante mi vida de estudiante. A la Universidad San Gregorio que me acogió como su alumna, a la Carrera de Comercio Exterior, que me permitió instruirme dignamente con los mejores docentes que he podido conocer, en especial al Ing. Fabricio Álvarez, el cual me apoyo mucho con sus conocimientos y me inspiro como ser humano. A mi compañero de tesis Manuel y a su familia por brindarnos su apoyo durante este tiempo de trabajo e investigación, que nos acogió en su hogar en cada reunión culminando satisfactoriamente nuestro trabajo.

ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

DEDICATORIA

Han sido muchas cosas las que han sucedido a lo largo de esta carrera universitaria tan linda como lo es comercio exterior, hubieron momentos buenos y malos pero sobre todo siempre hubo algo que me empujaba para lograr culminar mis estudios y es que esto me sirve de trampolín para conseguir mis futuras metas, parece un sueño estar aquí en esta instancia tan decisiva de mi vida. Esta tesis que con esfuerzo se ha realizado es solo el comienzo de muchas cosas muy grandes que están por venir. Dedico este logro a mi madre Nury Aracely Álvarez Suarez que es la piedra angular en la que se basa mi vida, a mi padre Carlos Newton Cabal Moreira quien me ha enseñado mucho sobre las dificultades de la vida y quien me ha demostrado por medio del ejemplo que ningún reto es o muy fácil o muy difícil, a mis hermanos Carlos Andrés Cabal Álvarez y Nury Karina Cabal Álvarez sin ellos no sería quien soy hoy. A mis amigos más cercanos que han aportado cada uno con una enseñanza que me hace desear ser mejor a cada momento de mi vida.

MANUEL ALEJANDRO CABAL ÁLVAREZ

DEDICATORIA

Lo que parece imposible tan solo son limitantes que te frenan a cumplir tus metas, el no vencerse es parte de la vida de un Ser humano si desea llegar lejos. La presente tesis expuesta ante ustedes es parte importante del esfuerzo que hemos venido realizando por un largo tiempo con la ayuda de Dios, el cual ha influido en mi vida positivamente convirtiéndome en una buena mujer. Dedico esta meta lograda a mi madre Aida María Mercedes Coox y a mis hermanas María Viviana Alay Coox y Victoria Paola Montalvo Coox, por creer en mis capacidades y saber llevar mi vida universitaria de la mejor forma apoyándome con amor y ayuda incondicional. A mis maestros que me han enseñado mi maravillosa carrera, logrando que me enamore de la misma, cumpliendo con ellos y conmigo semestre a semestre aprendiendo lo complejo que resulta ser profesional.

ANDREA GABRIELA MONTALVO COOX

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación, fue realizado siguiendo un esquema de capítulos, con la finalidad de obtener resultados positivos a la problemática planteada. El capítulo 1 describe de forma precisa los procesos de producción y comercialización en los sectores cafetaleros de la provincia, analizando así aspectos como los tipos de café que se producen en los suelos manabitas, las tecnologías utilizadas para el mejoramiento de la productividad, el consumismo de la materia prima a nivel local y extranjero. El capítulo 2 detalla el Comercio Justo a nivel mundial, haciendo énfasis en experiencias extranjeras relevantes y Organismos que se encargan de regular la correcta aplicación de las normas. En el capítulo 3 se realiza un análisis exhaustivo de las principales asociaciones cafetaleras, con el fin de conocer aquellas que aplican y que no el Comercio Justo. El capítulo 4 relata los resultados obtenidos de los 383 cafetaleros encuestados que corresponden a los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Cascol, para poder analizar comparativamente sus comportamientos como comunidad y medir factores económicos, sociales y medioambientales. Y el ultimo capitulo describe como el Comercio Justo se convierte en un impulsor para que el productor decida asociarse, teniendo en cuenta los beneficios directos e indirectos que percibirán colectivamente.

Palabras claves: Comercio Justo, CJ, café, cafetaleros, comunidad, Asociatividad, Asociación, productividad, rentabilidad, comercialización, técnicas, Café arábigo, Café robusta.

ABSTRAC

This research was conducted following a scheme of chapters, in order to obtain positive results to the issues raised. Chapter 1, describes precisely the processes of production and marketing in the coffee sectors of the province, as well as analyzing aspects of coffee types that occur in Manabi's soils, the technologies used to improve productivity, consumerism raw material to local and foreign level. Chapter 2, details the fair global trade, foreign emphasis on experience and relevant agencies in charge of regulating the proper application of the rules. In Chapter 3, a comprehensive analysis of the main coffee associations, and not just trade in order to meet those applied is performed. Chapter 4, describes the results of the 383 coffee respondents and that correspond to the cantons Portoviejo Jipijapa and Cascol, to comparatively analyze their behavior as a community and measure economic, social and environmental factors. And the last chapter describes how the Fair Trade becomes a driver for the producer decides to join, taking into account the direct and indirect benefits that collectively receive.

Keywords: Fair Trade, CJ, coffee, coffee producers, community, associativity, a ssociation, productivity, profitability, marketing, technical, arabigo coffee, robusta coffee.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	ii
DECLARATORCIÓN DE AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRAC.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN	

CAPÍTULO I

1. Técnicas tradicionales de producción y comercialización del café..	1
1.1. Tipos de café producidos y comercializados en la provincia de Manabí.....	1
1.1.1. Café arábigo.....	3
1.1.2. Café robusta.....	3
1.2. Sistemas de producción y tecnologías aplicadas tradicionalmente en el Café.....	5
1.2.1. La poda.....	6
1.2.2. Control de enfermedades.....	7

1.2.3.	Numerar el control de malezas.....	8
1.2.4.	La conservación del suelo.....	9
1.2.5.	La cosecha.....	9
1.3.	Volúmenes de producción del café en Manabí.....	10
1.4.	Medios de comercialización tradicionales.....	12
1.5.	Evolución del consumo del café en Manabí.....	13
1.6.	Principales países importadores del café ecuatoriano.....	15
1.7.	Situación del mercado y políticas de comercialización del mercado actual de café en la provincia de Manabí.....	19

CAPÍTULO II

2.	Técnicas de comercio justo a nivel internacional.....	23
2.1.	Principales países que aplican el comercio justo.....	23
2.1.1.	Alemania.....	23
2.1.2.	Francia.....	24
2.2.	Aspectos sociales relevantes del comercio justo en el mundo.....	24
2.3.	Algunos aspectos sociales de países que aplican el comercio justo..	26
2.3.1.	México.....	26
2.3.2.	Ecuador.....	27
2.3.3.	Brasil.....	28
2.4.	Aspectos medioambientales importantes.....	29
2.5.	Aspectos económicos relevantes.....	30
2.6.	Principales organismos reguladores del comercio justo a nivel	

	Mundial.....	32
2.6.1.	World Fair Trade Organization (WFTO).....	32
2.6.2.	Sello WFTO.....	32
2.6.3.	Fair Trade Labelling Organization (FLO).....	32
2.6.4.	FLOR Cert.....	33
2.6.5.	European Fair Trade Association (EFTA).....	33
2.6.6.	Network of European World (NEWS).....	34

CAPÍTULO III

3.	Análisis productivo y comercial de las asociaciones cafetaleras.....	35
3.1.	Productores de café de la provincia de Manabí.....	35
3.1.1.	Asociaciones productoras de café de la provincia de Manabí.....	36
3.2.	Análisis de los resultados comerciales y productivos de las Asociaciones que no aplican el comercio justo.....	38
3.3.	Análisis de los resultados comerciales y productivos de las asociaciones que aplican el comercio justo.....	40

CAPÍTULO IV

4.	Análisis comparativo entre las asociaciones productoras de café que aplican y que no aplican el comercio justo.....	44
4.1.	Mercados a los que exportan las asociaciones que no aplican el comercio justo.....	44
4.2.	Mercados a los que exportan las asociaciones que aplican el comercio justo de la provincia de Manabí.....	45

4.3.	Datos estadísticos comparativos entre las principales asociaciones productoras de café a nivel mundial.....	46
4.4.	Análisis comparativo y resultados de las asociaciones cafeteras de la provincia de Manabí.....	49

CAPÍTULO V

5.	Influencia del comercio justo y sus estrategias pro asociación.....	64
5.1.	Descripción del comercio justo.....	64
5.1.1.	Beneficios del comercio justo.....	64
5.1.2.	Influencia del comercio justo en la producción de café.....	66
5.1.3.	Estrategias y exigencias del comercio justo.....	67
5.1.4.	Estrategias Pro Asociación.....	70
5.2.	El comercio justo y su relación directa con la producción y el Consumo.....	71
5.3.	El comercio justo como mecanismo impulsor de la Asociatividad..	72

CONCLUSIONES.....	74
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	76
-----------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	78
--------------------------	-----------

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: PAÍSES EXPORTADORES DE CAFÉ SEGÚN ESPECIE.....	2
CUADRO N° 2: TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CAFÉ EN MANABÍ.....	11
CUADRO N° 3: PRINCIPALES IMPORTADORES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS.....	16
CUADRO N° 4: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS.....	18
CUADRO N° 5: BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DEL CAFÉ.....	20
CUADRO N° 6: PRECIOS PROMEDIO DE LA CADENA DEL CAFÉ.....	21
CUADRO N° 7: TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CAFÉ EN MANABÍ.....	36
CUADRO N° 8: ORGANIZACIONES CAFETALERAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	37
CUADRO N° 9: PRODUCCIÓN DE CEPROCAFES EXPRESADOS EN TONELADAS 2008 – 2013.....	39
CUADRO N° 10: COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CEPROCAFES.....	40
CUADRO N°11: SOCIOS DE LAS ORGANIZACIONES QUE TRABAJAN CON FECAFEM.....	42
CUADRO N° 12: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CAFETALERA FECAFEM 2012.....	43
CUADRO N° 13: CLIENTES FECAFEM.....	45
CUADRO N° 14: PRODUCCIÓN TOTAL DE CAFÉ POR REGIONES.....	46
CUADRO N° 15: PRODUCCIÓN TOTAL DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES CAFETALEROS A NIVEL MUNDIAL.....	47
CUADRO N° 16: PRINCIPALES ASOCIACIONES CAFETALERAS DE LOS PAÍSES QUE MÁS PRODUCEN A NIVEL MUNDIAL.....	48
CUADRO N° 17: ASOCIACIONES QUE APLICAN Y NO EL COMERCIO JUSTO.....	49
CUADRO N° 18: TIPOS DE CAFÉ.....	50
CUADRO N° 19: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DEL CAFÉ.....	52
CUADRO N° 20: PROCESOS TECNOLÓGICOS EN EL CAFÉ.....	53
CUADRO N° 21: BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO.....	55

CUADRO N° 22: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ.....	57
CUADRO N° 23: CUESTIONAMIENTO A PRODUCTORES CAFETALEROS.	58
CUADRO N° 24: DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO.....	60
CUADRO N° 25: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ASOCIACIONES QUE APLICAN Y QUE NO EL COMERCIO JUSTO.....	63
CUADRO N° 26: ANÁLISIS FODA PRO ASOCIACIÓN DE CAFÉ COMERCIO JUSTO.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: ZONAS DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ ARÁBIGO.....	4
GRÁFICO N° 2: CONSUMO DEL CAFÉ EN EL ECUADOR.....	15
GRAFICO N° 3: IMPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS (USD).....	16
GRÁFICO N° 4: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAFÉ Y DERIVADOS.....	17
GRÁFICO N° 5: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ Y SUS ELABORADOS.....	19
GRÁFICO N° 6: ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS AGRÍCOLAS.....	37
GRÁFICO N° 7: PRODUCCIÓN DE CEPROCAFES EXPRESADOS EN TONELADAS 2008 – 2013.....	39
GRÁFICO N° 8.....	49
GRÁFICO N° 9.....	50
GRÁFICO N° 10.....	52
GRÁFICO N° 11.....	53
GRÁFICO N° 12.....	55
GRÁFICO N°13.....	57
GRÁFICO N° 14.....	59
GRÁFICO N° 15.....	60
GRÁFICO N° 16: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ASOCIACIONES QUE APLICAN Y QUE NO EL COMERCIO JUSTO.....	63

INTRODUCCIÓN

El Comercio Justo es una forma de consumo y producción responsable, no solo incluye un precio justo sino que sus beneficios tienen como objetivo mejorar la comunidad en la que se desarrollan los productores, la forma en que acorta la cadena desde el productor hasta el consumidor final es increíble se lleva al mínimo la cantidad de personas que intervienen entre la fabricación del producto hasta el consumo del mismo, y es de esa manera que se puede garantizar un precio mucho más alto que el del mercado normal e incluso los beneficios que se dan por cantidades vendidas.

Para obtener esos beneficios se debe de pasar un gran número de procesos tanto en la organización de las asociaciones hasta en los procesos de producción y cosecha, pasando por el respeto a los derechos humanos, los derechos fundamentales de los niños y el trato hacia la mujer, es decir ser parte del Comercio Justo es pertenecer a una forma de vida responsable y consiente, a lo largo de esta tesis se ira desvelando las cantidades que mueve el Comercio Justo, los requisitos necesarios para poder certificarse en el Fair Trade (Comercio Justo), también se verán las diferencias entre asociaciones que aplican y que no aplican el Comercio Justo tanto a nivel mundial como en Manabí.

En la parte final de esta investigación, se mostraran los resultados positivos que trae trabajar con el Comercio Justo, se podrá ver la ventaja que le da a los productores trabajar de manera asociada, es ahí donde se propone a el Comercio Justo como método impulsor para que los productores se asocien y así puedan ganar más, tener más seguridad sobre su siembra y obtener beneficios adicionales para su comunidad.

CAPÍTULO I

1 TÉCNICAS TRADICIONALES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

1.1 Tipos de café producidos y comercializados en la provincia de Manabí

El café, es considerado uno de los principales productos que promueven el consumismo, logrando mayores ingresos en un país, más aún si logran abastecer la demanda interna y fomentan las exportaciones del mismo en su estado natural o industrializado. La popularidad del café es tan grande que lo ha convertido en una gran industria ya que no solo es el segundo producto en volumen del comercio mundial, después del petróleo, sino que es una gran fuente de trabajo.

COFENAC¹ (2012), señaló que:

El café arábigo es originario de Etiopía y el café robusta del Congo y Guinea. Sin embargo, la mayor parte del café del mundo se produce en América Latina, especialmente en Brasil. El Ecuador es uno de los 12 países exportadores que producen las dos especies comerciales de café: arábigo y robusta.

¹ Consejo Cafetalero Nacional. (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico*. Manabí: CONECAAF, p. 9.

CUADRO N° 1: PAÍSES EXPORTADORES DE CAFÉ SEGÚN ESPECIE

N°	PAÍS EXPORTADOR	ARÁBIGO	ROBUSTA
1	Brasil	X	X
2	Colombia	X	
3	Ecuador	X	X
4	Perú	X	
5	Venezuela	X	
6	México	X	
7	Guatemala	X	X

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional. (2012). Diagnóstico. p. 9.

Elaboración: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

Vale recalcar que como lo indica el cuadro anterior, los países latinoamericanos basan la mayor parte de su producción en el café arábigo, entre ellos Ecuador, ya que por su ubicación geográfica se convierte en una excelente zona para el cultivo y cosecha del café en sus distintos tipos.

La variedad de clima que se da en toda la extensión del Ecuador, hace que cada región sume un papel importante en el cultivo del café, haciendo que la producción lograda en el país sea considerada muy apreciada por los mercados Europeos y Estadounidenses, el tiempo de cosecha del café arábigo es desde marzo / octubre y del café robusta es desde junio / octubre.

Dentro de las ventajas varias para enfatizar que posee Ecuador, destacan las propiedades del suelo y características importantes tales como la altitud sobre el nivel del mar, que influyen mucho en la producción y cosecha del café, que hacen del país un territorio idóneo para el cultivo del café arábigo y robusta.

Las 4 regiones del país, son productoras de café en sus dos tipos, y se debe a las

ventajas ya expresadas anteriormente.

1.1.1 Café arábigo

Según el Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (2013), expresa:

El café arábigo es un cultivo que crece por estaciones. El tipo de café arábigo necesita de un periodo seco de aproximadamente tres meses, se adapta fácilmente a cualquier región del Ecuador. Las principales variedades arábicas cultivadas en el Ecuador son: Típica, Caturra, Bourbon, Pacas, Catuai, Catimor y Sarchimor. En el país se produce café verde, tostado y soluble.²

La variedad arábica a pesar de que se puede ajustar a los diferentes climas del país, mayormente produce en todo su esplendor en las costas del país.

1.1.2 Café robusta

El café robusta PROECUADOR (2013), ha determinado que:

Tradicionalmente la región Amazónica ecuatoriana, especialmente las provincias del Norte Amazónico han cultivado café robusta y en períodos de bonanza fue un cultivo que permitió dinamizar la economía.³

² Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis sectorial de café PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

³ Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis sectorial de café PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

La variedad robusta, requiere de un clima distinto al que se requiere en la producción del arábigo, por lo que es necesario de cambios climáticos considerables para su buena cosecha tales como mayores riegos y condiciones climatológicas que se encuentran más en las zonas húmedas del país tales como la Amazonia.

En términos generales se distinguen cuatro zonas de producción de café arábigo:

1. Manabí-Guayas, de 300 a 700 msnm (las partes altas del sistema montañosos Chongón Colonche)
2. la zona sur, de 500 a 2.000 msnm (El Oro-Loja)
3. las estribaciones occidentales, de 500 a 1.750 msnm (vertiente occidental de Los Andes)
4. las estribaciones orientales, de 500 a 1.500 msnm (en la parte centro-norte, y de 1.000 a 1.800 msnm, en la parte suroriental). (COFENAC Consejo Cafetalero Nacional, 2012, p. 12)

Gráfico N° 1: Zonas de Producción del café arábigo



Fuente: COFENAC

Elaborado por: COFENAC-Consejo Cafetalero Nacional.

La producción de Café en la Provincia de Manabí, se centra en los Cantones de Jipijapa, Paján, 24 de Mayo, Olmedo, Santa Ana y Portoviejo, cabe indicar que el

mayor productor sigue siendo Jipijapa considerado como la sultana del café, el cual a pesar de los años ha seguido manteniendo la tradición cafetalera.

1.2 Sistemas de producción y tecnologías aplicadas tradicionalmente en el café

Gubin (2013), determina que “Durante los últimos 20 a 25 años, muchos productores de café de América Latina han abandonado las técnicas tradicionales de cultivo bajo sombra, en el que las plantas se cultivan bajo una cortina diversa de árboles⁴”.

A continuación una descripción del café y sus necesidades:

El café necesita para crecer un suelo rico y húmedo, que absorba bien el agua y drene con rapidez el exceso de precipitación. Los mejores suelos son los formados por un pequeño manto de hojas, materia orgánica de otra clase y roca volcánica desintegrada. Aunque las heladas dañan enseguida las plantas del café, éste se cultiva en regiones frías; las temperaturas de crecimiento oscilan entre 13 y 26 °C. Los arbustos como los frutos están expuestos al ataque de insectos y a enfermedades microbianas, que se combaten con tratamientos químicos y técnicas de cultivo adecuadas. Las plantas de café producen la primera cosecha en pleno cuando tienen de cinco años de edad en adelante. A continuación mantienen una producción constante durante 15 a 20 años. (Cafessol, 2014)⁵

Las técnicas de producción del café presentes a lo largo de su cultivo son importantes no solo para el producto que se obtenga de esa cosecha sino también para

⁴ Gubin, Anastasia. (2013). *El abandono de técnicas tradicionales está causando pérdidas en los cultivos de café. La Gran Época*. España. Disponible en: [http://www.lagranepoca.com/27197-abandono-tecnicas-tradicionales-esta-causando-perdidas-cultivos-cafe\[2013,diciembre](http://www.lagranepoca.com/27197-abandono-tecnicas-tradicionales-esta-causando-perdidas-cultivos-cafe[2013,diciembre)

⁵ Cafessol. (2014). *Producción del café*. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.cafessole.com/es/el-cafe.html>

las futuras producciones, es así que es necesario indagar desde el tipo de semilla a sembrar hasta la manera en que se cosecha el producto.

Uno de los escenarios más importantes para tomar en cuenta en una producción de calidad son los suelos, los cuales deben ser muy bien preparados para la siembra, con los debidos químicos que logran el enriquecimiento de la planta, con la idea de que los cultivos alcancen su mayor rendimiento no solo a corto plazo sino a largo plazo.

Cada caficultor debe estar totalmente capacitado al momento de escoger el tipo de semilla que pensara producir, debido a que muchos cometen errores garrafales al sembrar semillas que no están adaptadas para el tipo de suelo que posee la región, haciendo que la producción, tenga problemas futuros, tales como las plagas que por tiempo y clima aparecen y si el cafeto no se encuentra preparado en todo aspecto, se convertirá en vulnerable a todo daño.

1.2.1 La poda

El Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico (2013), antes citado, determina que:

La poda del cafeto ayuda a mantener la planta más fuerte y en mejor salud. En los cafetales deberá de hacerse una poda al año, después de la cosecha y antes de la floración. Hay varios tipos de podas que pueden hacerse dependiendo de las necesidades de cada planta: **Agobios.-** En plantas jóvenes, se deben podar los tallos agobiados para dejar crecer los nuevos brotes y aumentar el número de tallos productivos. **Poda Sanitaria.-** Se deben podar todas las ramas viejas, quebradas y enfermas cada año, después de la cosecha y antes de la floración.

Poda de Deshojes.- Se deben cortar los brotes que no producirán, así también los que resulten de otras podas como la recepa y el agobio. **Despunte.-** Se debe hacer la poda de despunte para no dejar que crezca muy alto el café. Si no, el café produce menos y es más fácil que se enferme o le ataquen plagas. **Poda de recepa.-** Se deben podar en recepa los cafetales viejos y agotados con el objetivo de estimular la nueva producción.⁶

El proceso de la poda, se convierte en un paso crucial para el café, por lo que cortar una simple rama vieja o algún tallo de la siembra influirá positivamente para el resultado final, pero como en toda fase, el factor tiempo es muy importante, ya que la poda no se podrá realizar como quiera disponer el caficultor, sino que será en el periodo que sea necesario.

1.2.2 Control de enfermedades

De igual manera, el Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico⁷ (2013), reconoce que:

Las enfermedades como La Roya del Cafeto, Ojo de Gallo y Mancha de Hierro atacan la salud de las plantas en general y disminuyen la calidad y la cantidad de cerezas a la hora de la cosecha. Hay que tomar todas las medidas posibles dentro del manejo orgánico para evitar las enfermedades. Prevención. Un suelo fértil, bien abonado con composta orgánica, produce plantas fuertes que son más capaces de resistir el ataque de enfermedades. Si hay mucha humedad se aumenta la presencia de algunas enfermedades del café por lo que se debe evitar un exceso de sombra. Se debe mantener bien regulados los árboles de sombra. También se debe mantener el cafetal bien aireado, por lo que cada año

⁶ Cooperativa Coffes. (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico*. Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>, pp. 7-8.

⁷ Cooperativa Coffes. (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico*. Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>, p. 3.

se deberán podar las ramas viejas y enfermas de cafeto.

Las posibles enfermedades del cafetal, son circunstancias que están presentes en cualquier momento, más aún si se produce bajo condiciones climatológicas variantes, quiere decir que es necesario tomar muchas medidas de precaución con antelación para evitar daños severos que no solo afectan a la planta sino que directamente al suelo, en muchos casos, dejan marcas que imposibilitan la siembra por suelos destruidos por plagas agresivas, que deberán recuperarse con fertilizantes y químicos varios para su futuro uso.

1.2.3 Numerar el control de malezas

En cuanto a este punto, el reglamento considera que:

Es importante controlar el tipo y la cantidad de malezas que crezcan en su cafetal. Control Natural. Los árboles de sombra bien regulada generan una cobertura de hojarasca que no deja crecer mucha maleza. Control Manual. El productor podrá usar machete. Se debe evitar el uso del azadón porque se deja demasiado descubierto el suelo y se puede erosionar el suelo. Deberán de realizarse un mínimo de 2 limpiezas cada año. ⁸(Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico, 2013

El productor deberá optar por tener mucha paciencia al momento de preservar su cultivo hasta el tiempo de su cosecha, por lo que será necesario que mire hasta el mínimo aspecto que pueda perjudicar el café, desde los policultivos que le servirá de

⁸ Cooperativa Coffes. (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico*. Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>, p. 10.

sombra útil, hasta la cantidad exacta de humedad y calor que se pueda dar en el suelo y planta.

1.2.4 La conservación del suelo

Se debe garantizar la conservación del suelo aplicando las prácticas dispuestas en el Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico:

En terrenos con inclinaciones fuertes se deberá reducir y prevenir la erosión, utilizando las técnicas apropiadas de conservación del suelo, por ejemplo: terrazas individuales, barreras vivas o barreras muertas, cubierta del suelo por hojarasca de árboles de sombra y cubierta del suelo con plantas nativas de la zona. En el establecimiento de nuevas áreas de plantación, el productor deberá hacer siempre la siembra en curvas a nivel. En cafetales cercanos a la casa, evitar tirar cualquier basura tal como plásticos, vidrios y otros objetos inorgánicos.⁹

Los terrenos que estén aptos para el café, serán aquellos que además de buenos fertilizantes, pesticidas o herbicidas que se les pueda nutrir, también tendrán un cuidado especial por parte de quienes conforman la familia caficultora, es decir que se tendrá una conciencia de preservación y cuidado por parte de todos, siendo amigables con el medio ambiente.

1.2.5 La cosecha

⁹ Cooperativa Coffes. (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico*. Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>, p. 10.

Así mismo, el reglamento (2013), determina que:

...se debe cortar solamente cerezas maduras y sanas de las parcelas manejadas como café orgánico o natural. No se debe cortar frutos verdes. Cuando se corten frutos secos y dañados, hay que separarlos de los frutos maduros. No se debe dejar frutos maduros en las plantas y suelo después de la cosecha. Estos frutos se conviertan en huéspedes de plagas, facilitando que plagas como la broca se quede en el cafetal y puede dañar la cosecha del próximo ciclo.¹⁰

La fase de la cosecha, es el paso final para el productor, que deberá realizarlo con mucho cuidado, para evitar que plagas dañen las futuras siembras, el proceso que lleva a cabo un buen producto debe ser realizado cuidadosamente cuidando las propiedades que encierra el café para conseguir la calidad que se necesita en el mercado.

1.3 Volúmenes de producción del café en Manabí

Dentro de los volúmenes de producción cafetalera, se considera que en el Ecuador, principalmente en la provincia de Manabí no se posee un café de calidad, ya que los suelos muchas veces no se encuentran preparados para el cultivo, a falta de equipos tecnológicos y de condiciones de suelo de edad avanzada.

Otra de las razones preponderantes para no obtener el rendimiento necesario del café, es que existen muchas plagas y enfermedades que amenazan la producción en los cafetales, haciendo que cada vez sea más difícil la producción sostenida para

¹⁰ Cooperativa Coffes. (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico*. Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>, p. 10.

satisfacer la demanda interna y por ende competir con las potencias mundiales, quienes cuentan con procesos productivos necesarios y caficultores tecnificados para controlar todos estos factores.

Según el COFENAC (2012), indica que:

...en la caficultura ecuatoriana prevalece el sistema de manejo tradicional del cultivo; pues, el 85% de los cafetales se maneja con bajo uso de insumos y poco trabajo, lo que lo vuelve ineficiente obteniendo rendimientos muy bajos (250 kilos de café oro /hectárea). Un 15% de la superficie cafetalera ecuatoriana se estima que está manejado de manera tecnificada y semitecnificada, donde se obtienen rendimientos promedios de aproximadamente 750 kilos de café oro /hectárea.¹¹

Con el paso del tiempo la producción cafetalera a nivel nacional, ha venido decayendo, en comparación de los años anteriores donde el café era algo más que un producto de la canasta básica, con la ventaja de contar con una escasa competencia de productos sustitutos y un buen nivel de exportaciones anuales.

Cuadro N° 2: Tabla de superficie, producción y rendimiento del café en Manabí

AÑO	PROVINCIA	SUP. SEMBRADA	SUP. COSECHADA	PRODUCCIÓN	RENDIMIENTO
2008	MANABI	77,179	68,539	11,629	0,17
2009		78,062	67,635	12,397	0,18
2010		76,240	53,837	10,501	0,20
2011		59,767	44,095	11,330	0,26
2012		49,578	34,051	2,058	0.06

Fuente: SINAGAP.

Elaboración: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

¹¹ Consejo Cafetalero Nacional. (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico*. Manabí: CONECAAF, p. 10.

1.4 Medios de comercialización tradicionales

La información en este aspecto es escasa, pero se puede tomar como referencia la comercialización en países con situaciones parecidas a la República del Ecuador, en el siguiente informe del Ministerio de Agricultura y Riego del Estado Peruano (2013), se detalla cómo se comercializa el café en el Perú:

El sistema de comercialización en el Perú está determinado por las formas de organización del sector productor, las prácticas tradicionales, y los métodos de procesamiento y de producción. En el café intervienen varios intermediarios que aumentan el valor. El acopiador adquiere cantidades pequeñas al agricultor, y las guarda hasta poder venderlas en cantidades comerciables, el método húmedo es más rápido ya que se necesita que sean entregadas rápidamente luego de la cosecha, en ciertos casos el exportador financia a un intermediario para que este le compre la producción al agricultor mediante adelantos, se refuerza el sistema de comercialización tradicional.¹²

A pesar de que no existe un artículo exacto que muestre la situación de comercialización tradicional en Manabí, si existe la experiencia y el aporte de varias personas especializadas en el tema, de las cuales a manera de comunicación espontánea comparten que en la provincia, se da la comercialización muy parecida a la que se expresa en la cita anterior del Perú, es decir que los pequeños productores venden su café a intermediarios que encarecen los precios del producto y disminuyen las ganancias para el caficultor, además que así mismo existen centros de acopios, donde llega la materia prima, que por lo general es el café cereza tipo arábigo, de equidistante calidad y que los acopiadores lo compran en pequeñas cantidades, para negociarlo a mercados que desconoce el agricultor.

¹² Consejo Cafetalero Nacional. (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico*. Manabí: CONECAAF, pp. 1-3.

En los seminarios de comercialización del café dictados por ANECAFE se trataron diversos temas iniciando en cómo se produce el café, pasando por su valor agregado si es que hay, hasta llegar a quien se le vende y como se le vende.

Según un artículo que trata sobre los seminarios de comercialización dictados por ANECAFE (ANEXO #2), se pudo analizar la iniciativa de un proyecto de reactivación importante desde ya hace algunos años que promovió COFENAC, para poder recuperar los niveles de productividad que se deben dar año a año tanto en materia prima como producto elaborado, el país además de tomar este tipo de proyectos, es necesario también tomar medidas de comercialización que se dan en otros países para lograr captar mercado en el extranjero, con estrategias tales como ferias internacionales para promocionar producción nacional o la búsqueda de inversionistas extranjeros para fomento de la industria local.

1.5 Evolución del consumo del café en Manabí

Con el paso del tiempo el consumo del café ha venido cambiando, ya que ahora es algo muy normal, el consumidor al momento de elegir entre precio y calidad termina eligiendo lo que le conviene más para su bolsillo.

La calidad, la cantidad y el precio, son características que juegan un papel muy importante para satisfacer a toda la cadena de valor que intervendrá desde el principio hasta el fin de la producción y comercialización del café, es decir que una buena acogida del producto resultara de un buen proceso de inicio a fin.

El mercado del café ha dado un giro, ya que actualmente el dinamismo, la facilidad y la satisfacción, hacen que las empresas cafetaleras compitan por algo más que la oferta de una materia prima, siendo así que destacan productos solubles elaborados con un valor agregado, adoptando características que logran captar la atención y fidelidad del consumidor.

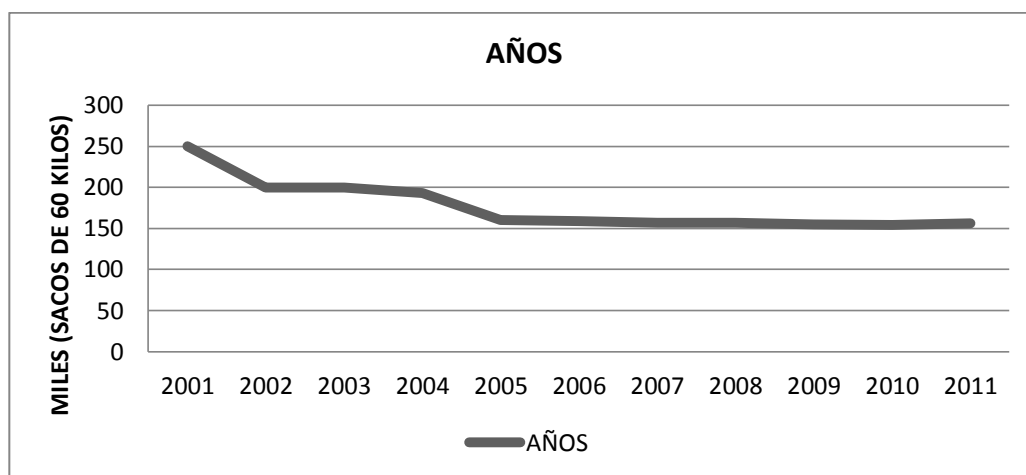
Por otro lado, existe el consumidor tradicional, que prefiere optar por el café no tecnificado e informal, creando el conformismo con bajos filtros de calidad y promoviendo al no crecimiento del mercado cafetalero interno que provocan una mala imagen en el mercado internacional.

Según el COFENAC¹³ (2012), indica que:

En el Ecuador, según la ICO, contrario a la tendencia mundial de crecimiento en cuanto al consumo de café, se observa un decrecimiento en el hábito de consumo. De 350.000 sacos de 60 kilos/año consumidos anualmente, en promedio, en el período 1989 – 1995, se redujo a 300.000 entre 1996 – 1998. En el período 2002 - 2011, se estima un consumo de café de alrededor de 150.000 sacos de 60 kilos/año. La Organización Internacional del Café estimó para el 2011 un consumo per cápita de 0,66 kilos/año, nivel inferior al de otros países exportadores e importadores de café (ICO 2011a). El sector cafetalero ecuatoriano, se ha propuesto impulsar el consumo a través de campañas de difusión de las bondades del café en la salud.

¹³ Consejo Cafetalero Nacional. (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico*. Manabí: CONECAAF, p. 24.

GRÁFICO N° 2: CONSUMO DEL CAFÉ EN EL ECUADOR



Fuente: COFENAC Consejo Cafetalero Nacional.

Elaboración: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

A nivel de comunidades esta tradición se ha ido perdiendo, es decir anteriormente las personas o los agricultores, tenían cada uno un bunker del pilado de café, donde se hacía el tratado del proceso del café tostado y molido y se consumía, ahora ya la gente no tiene los bunkers y se está comprando café de las tiendas.

1.6 Principales países importadores del café ecuatoriano

Según PROECUADOR (2013), las importaciones mundiales de café:

...entre el 2005 y el 2011 se vio crecimiento promedio de 17.7%, generalmente se compra más café en su estado puro que los elaborados; las importaciones crecieron en 18.6%, mientras que las importaciones de los extractos crecieron 13.5%, el primero posee una participación del 85% en el 2011 y el segundo en apenas 15%.¹⁴

¹⁴ Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis sectorial de café PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf, p. 14.

GRAFICO N° 3: IMPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS (USD)



Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: PROECUADOR.

Las importaciones a nivel mundial, siguen dándose en su gran mayoría con el café en su estado natural, las cuales han venido en alza durante los últimos años, cabe decir que estos son datos generalizados, por lo que no se estima un porcentaje exacto de los principales importadores en el mundo.

CUADRO N° 3: PRINCIPALES IMPORTADORES DE CAFÉ Y SUS DERIVADOS

PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011	PARTIC.2011
ESTADOS UNIDOS	3.909,472	4.556,040	4.204,587	5.096,416	8.305,878	19,45%
ALEMANIA	3.907,131	3.742,513	3.260,765	3.965,398	5.702,786	13,36%
FRANCIA	1.340,754	1.626,816	1.646,088	1.896,425	2.659,096	6,23%
JAPON	1.192,833	1.400,271	1.279,814	1.528,273	2.201,212	5,16%
ITALIA	1.149,051	1.450,015	1.292,391	1.361,466	2.050,951	4,80%
BELGICA	705,033	1.299,749	1.070,042	1.189,730	1.753,663	4,11%
CANADA	776,658	907,954	909,681	1.111,232	1.614,661	3,78%
REINO UNIDO	734,152	910,263	891,118	1.028,372	1.374,496	3,22%
ESPAÑA	707,386	931,440	839,871	992,967	1.361,945	3,19%
RUSIA	603,715	686,172	597,891	770,696	1.026,034	2,40%
PAISES BAJOS	675,063	552,617	598,094	693,185	1.018,085	2,38%
SUIZA	351,357	449,675	446,840	591,691	935,346	2,19%
POLONIA	382,980	509,140	548,784	580,932	817,929	1,92%
SUECIA	373,199	414,377	370,991	552,389	804,550	1,88%
REPUBLICA DE COREA	230,918	331,353	310,873	415,987	717,403	1,68%
RESTO DE PAISES	5.980,280	7.242,55	6.579,621	7.394,648	10.350,775	24,24%
MUNDO	22.209,982	27.010,950	24.847,451	29.169,807	42.694,810	100%

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Según PROECUADOR (2013):

El monto en dólares de las exportaciones cafetaleras de Ecuador al mundo presenta un crecimiento sostenido del 21.78% anual en los últimos del 2001 al 2012, mientras que la cantidad (toneladas) exportada de este sector en el mismo periodo apenas creció el 5.33% anual, con algunas caídas en los años 2002, 2006 y 2010.¹⁵

GRÁFICO N° 4: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAFÉ Y DERIVADOS



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: PROECUADOR

El gráfico claramente demuestra que con el paso del tiempo tuvo un incremento considerable el monto en dólares de lo exportado, pero además de eso se observa principalmente en el 2002 y 2008 el decaimiento de las exportaciones.

La provincia de Manabí, ha bajado su productividad cafetalera

¹⁵ Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis sectorial de café PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf, p. 14.

considerablemente, viéndose afectada por factores climáticos y enfermedades propias del café, además de sufrir el gran problema que tienen los productores a nivel mundial, la gente ya no desea trabajar en el campo, y esta es una realidad que habrá que cambiarla de una u otra forma, sino el futuro se regirá por la baja producción y altos costos.

**CUADRO N° 4: EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAFÉ Y SUS
DERIVADOS**

GRUPOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (FOB)	PARTI C% 2012
CAFÉ	23.129	46.931	56.258	116.933	75.188	8.085	28,94%
DERIVADOS DE CAFÉ	107.008	92.777	104.653	143.167	184.623	32.350	71,06%
TOTAL GENERAL	130.137	139.707	160.911	260.100	259.812	40.435	100%
TONELADAS							
CAFÉ	10.113	26.277	21.352	35.455	28.092	3.359	54,53%
DERIVADOS DE CAFÉ	16.796	14.767	17.182	20.345	23.423	4.020	45,47%
TOTAL GENERAL	26.909	41.044	38.534	55.800	51.515	7.379	100%

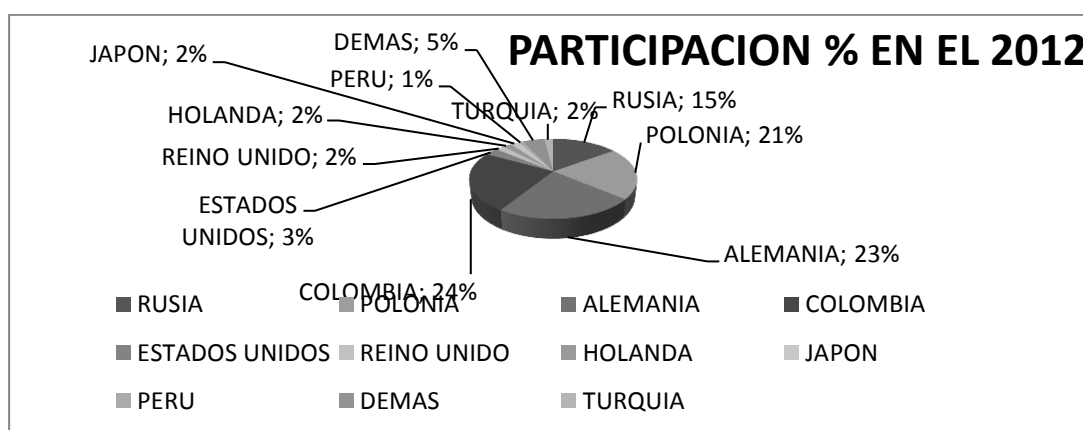
Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Como se puede observar en el cuadro anterior, durante los últimos años, el país ha tenido una buena participación en las exportaciones no solo de materia prima sino de elaborados de café, además que se observa el crecimiento del año 2011, y el decrecimiento de la producción para el 2012, y el resultado se debe a que se dejó de exportar en mayor cantidad el café natural y se le dio mayor enfoque a lo industrializado.

Los destinos de las exportaciones de café en los últimos 5 años han sido: Colombia, Alemania, Polonia y Rusia, los cuales son países que también en su defecto resultan ser excelentes exportadores de café a nivel mundial, principalmente Colombia, que es reconocido en el mundo como tal.

GRÁFICO N° 5: PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ Y SUS ELABORADOS



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

1.7 Situación del mercado y políticas de comercialización del mercado actual de café en la provincia de Manabí

La situación actual del mercado cafetalero, tiene una tendencia nacional al déficit, debido a que no cuenta con una oferta sostenible para la demanda local, provocando un desequilibrio. Otro aspecto relevante dentro de la producción nacional del café, es la calidad del grano cafetalero y que dentro de las determinaciones óptimas del café se observan sus características organolépticas que se refieren al aroma, acidez y sabor del mismo, y las físicas que se refieren al color, tamaño y la forma del grano, que no da apertura al impulso para la industrialización máxima de la materia prima, que le resta puntos dentro del mercado extranjero, además que en los últimos años la actividad productiva desde las exportaciones e importaciones actualmente no alcanzan los niveles suficientes de sostenibilidad en un país. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), es uno de los organismos que buscan incesantemente la mejora del rendimiento del café, buscando reactivar de alguna forma al productor cafetalero.

CUADRO N° 5: BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA DEL CAFÉ

CONCEPTO	2010	2011	2012
Producción Total	31.347,00	23.829,00	23.829,00
Importaciones (soluble, grano)	5.724,00	10.000,00	5.452,00
Total Oferta	37.071,00	33.829,00	29.281,00
DEMANDA (TONELADAS METRICAS)			
Industria (cons.local)	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Exportaciones (grano)	21.274,66	35.433,77	28.048,95
Total Demanda	30.274,66	44.433,47	37.048,95
Excedente/Deficit	6.796,34	-10.604,47	-7.676,95

Fuente: SINAGAP

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

En el Ecuador el café es un producto que se maneja con precios estándares a nivel mundial, logrando de cierta forma que solo aquellos productos a base del café bajo un valor agregado, sean los que puedan diferenciarse en cuanto a precios en el mercado.

El COFENAC¹⁶ (2012), ha determinado que:

El café es un “commodity” cuyo precio referencial se fija a nivel de la bolsa de valores; en el caso del café arábigo, en la Bolsa de New York y en el caso del café robusta en la Bolsa de Londres. Los factores que influyen en el precio mundial de café pueden ser de dos tipos: a) Factores fundamentales (producción, exportación, importación, inventarios y existencias, consumo y factores climáticos); y, b) Factores técnicos (posición de participantes, precios de otras materias primas como el petróleo y el comportamiento de las monedas). La comercialización del café, se basa en precios commodities siendo así que el café Arábigo está regulado por la bolsa de New York y el café robusta por la bolsa de Londres.

CUADRO N° 6: PRECIOS PROMEDIO DE LA CADENA DEL CAFÉ

AÑOS	ARABIGO		ROBUSTA	
	Precio Productor USD/qq	Precio Internacional USD/qq (Mer. New York)	Precio Productor USD/qq	Precio Internacional USD/qq (Londres)
2005	92,92	108,73	51,75	45,41
2006	94,58	108,57	54,67	59,35
2007	112,08	118,34	65,75	78,65
2008	147,08	133,91	80,38	97,14
2009	149,25	125,05	79,09	67,51
2010	164,17	160,47	81,69	69,82
2011	230,42	253,44	96,25	100,05
2012	186,50	177,15	96,06	91,19

Fuente: COFENAC.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

¹⁶ Consejo Cafetalero Nacional. (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico*. Manabí: CONECAAF, p. 10.

Como se observa en el cuadro anterior, los precios del café se consideran variantes, porque tal como el COFENAC lo indica, se los regula por una serie de factores que hacen del mismo un producto commodity, entre el tipo Arábigo y Robusta existe una diferencia muy grande por lo que es obvia la mayor apreciación que tiene el uno del otro, además que el quintal también puede variar en su costo, tomando en consideración los acuerdos comerciales en los que hayan quedado el productor y el comprador, que variara también dependiendo de la cantidad de intermediarios que intervengan en la negociación.

CAPÍTULO II

2 Técnicas de comercio justo a nivel internacional

2.1 Principales países que aplican el comercio justo

Según la Lic. Lucrecia Alcívar Gerente de FECAFEM, los principales países que están aplicando el Comercio Justo en el mundo se encuentran en la Unión Europea, los cuales son: Alemania, Francia y Bélgica. Alcívar, L. (comunicación personal, 27 de enero de 2014).

2.1.1 Alemania

Deutsche Welle (2012), publicó que:

Desde hace 20 años, la empresa TransFair en Alemania es la encargada de otorgar el sello de comercio justo a los productos que cumplen con ciertos criterios de producción y comercialización. Al comienzo, el sello se llamaba “TransFair”; ahora es “Fairtrade”.

El primer producto que obtuvo esta etiqueta fue el café. Esto se debe, en parte, a que a los alemanes les gusta beber café, y en grandes cantidades. La otra razón fue que los comercializadores de café se ven gravemente afectados por las normas del libre comercio internacional. Si la cosecha es buena, el precio cae. Si es mala, los cafeteros tampoco ganan mejor. En el marco del comercio justo existe la garantía de la compra del producto a largo plazo, así como precios mínimos fijos. Gracias a ello, los productores de los países emergentes son independientes de la fluctuación de precios del mercado mundial. De esta manera, también se evita que caficultores, recolectores de banano y cultivadores de flores sean víctimas del dumping en los precios.¹⁷

¹⁷ ¹⁷Dahaman, Klaus., y Mendoza, Cristina. (2012). *Alemania vive el boom del comercio justo. Actualidad/Economía*. Disponible en: <http://www.dw.de/alemania>, p. 1.

2.1.2 Francia

La Embajada de Argentina en Francia (2010), ha mencionado que “El Comercio Justo en Francia después de algunos años muy dinámicos en relación a su crecimiento anual, mantiene en la actualidad niveles constantes”.¹⁸

Dentro de las experiencias del Comercio Justo en Francia, figuran organizaciones relevantes tales como:

Max Havelaar Francia (la organización nacional de etiquetado del Comercio Justo en Francia) ha tenido un largo y muy acertado camino desde que su primer producto etiquetado Comercio Justo entró en los supermercados en 1998.

¹⁹(Embajada de Argentina en Francia, 2010).

Tal y como se investigó, los países impulsores del Comercio Justo se encuentran en la Unión Europea, Bélgica, Francia, Alemania son estos países los que se dan cuenta de la necesidad de cambiar la forma en que se produce y comercializa ciertos productos en este caso específico el café.

2.2 Aspectos sociales relevantes del comercio justo en el mundo

Dentro de varios aspectos sociales que se dan en el Mundo que aplica el Comercio Justo, cabe indicar que los estándares mundiales de iniciación a estas técnicas

¹⁸ Embajada de Argentina en Francia. (2010). *Comercio Justo en Francia*. Disponible en: http://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/549_Comercio%20Justo.pdf, p. 19.

¹⁹ Embajada de Argentina en Francia. (2010). *Comercio Justo en Francia*. Disponible en: http://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/549_Comercio%20Justo.pdf, p. 19.

de producción y comercialización se dan por muchas razones relevantes, tales como la reducción de la cantidad de intermediarios, logrando enlazar conexiones directas al consumidor, procurando la mejora de los ingresos de muchas comunidades, además que obliga al agricultor a cambiar su modo de cultivo, de tal forma que para obtener buenos resultados, tendrá que buscar tecnificarse, y enriquecer los suelos para producir sobre índices de calidad a nivel de los países tercermundistas.

El Comercio Justo, además busca la concientización del cliente al momento de elegir el producto que va a comprar, y que se valore y reconozca el trabajo realizado, ya que la realidad de la gran mayoría de las familias agrícolas, es el trabajo comunitario, manual y sacrificado, queriendo decir, que las técnicas empíricas son las que más predominan en el cultivo agrícola.

Las comunidades campesinas alrededor del mundo, viven constantemente en el dilema de poder enfrentarse a las grandes potencias mundiales exportando materia prima o buscar la forma de capacitarse para la transformación de la materia prima, compitiendo en calidad y cantidad pero conservando el modelo de producción sin dañar el medio ambiente.

Estereotipos a seguir para acogerse a las técnicas del Comercio Justo, son factores que hacen de la relación productor/intermediario, la equidad comercial para los integrantes de la cadena de valor, incentivando así la producción local.

Ernest Cañada (2009), agrega que para que un producto pueda ser comercializado dentro de las redes de Comercio Justo y considerado como tal, es preciso

que garantice los criterios siguientes:

1. Salarios y condiciones de trabajo dignos
2. Sin explotación infantil.
3. Igualdad entre hombres y mujeres.
4. Funcionamiento democrático.
5. Relación comercial a largo plazo.
6. Pago de una parte del precio por adelantado.
7. Los productores y productoras destinan parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades.
8. Respeto por el medio ambiente.
9. Productos de calidad.
10. Información a los consumidores y consumidoras.²⁰

Las injusticias comerciales que se han venido dando a lo largo de los años para productores de Latinoamérica, de sectores más deprimidos, ha generado muchas veces la falta de confianza para vender sus productos, haciendo de su producción un mercado local comunitario. El intermediario juega un papel muy importante en este contexto ya que influye en los niveles socioeconómicos de las comunidades creando inconformidades y pensamientos conformistas.

2.3 Algunos aspectos sociales de países que aplican el comercio justo

2.3.1 México

Según el Ernest Cañada (2009), el autor antes citado, uno de los principales obstáculos que tiene que enfrentar la población rural a fin de vender sus producciones

²⁰ Cañada, Ernest. (2009). *Guía Didáctica Se vende justo Cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México*. México: SETEM, Comunitat Valenciana, p. 3.

son:

...los intermediarios, los coyotes, como les llaman en el Sur de México. Estos sectores no son más que comerciantes que, aprovechando la situación de carestía y pobreza de la mayoría de productores/as, fijan precios bajos que la gente tiene que aceptar por la necesidad de disponer de dinero con rapidez, logrando así grandes beneficios sobre el trabajo de otros. (p. 6).²¹

La desigualdad socioeconómica es un factor más que determinante para la decisión en su producción, por lo que el Comercio Justo busca de forma equitativa mejorar los beneficios de ambos actores. El Comercio Justo ha logrado que dentro de las comunidades se empiecen a organizar las mujeres y hombres agricultores/as de tal forma que les permite afrontar el mercado con mayor fuerza, enfocándose en la mejora de sus propios beneficios. La Asociatividad desarrolla las capacidades de cada miembro de las Comunidades Mexicanas cumpliendo a cabalidad los estereotipos del Comercio Justo.

2.3.2 Ecuador

MCCH son las iniciales de Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos, esta empresa surgió:

....en los sectores marginales de Quito, ha ido creando microempresas dedicadas a la artesanía y a la producción de alimentos. Tiene cuatro ejes de actuación: la formación humana, el fortalecimiento de las organizaciones, el desarrollo productivo y la comercialización. Presta especial atención a cuestiones de género, interculturalidad, participación, derechos humanos y

²¹ Cañada, Ernest. (2009). *Guía Didáctica Se vende justo Cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México*. México: SETEM, Comunitat Valenciana.

gestión comunitaria.²²(Cabaña, 2009)

Maquita Cushunchic trabaja con organizaciones y comunidades que se acogen al modelo del Comercio Justo buscando la seguridad y la soberanía alimenticia dentro del país, además que el beneficio común, la equidad de géneros y culturas forma parte de su ideología, fomentando así la productividad en masa y protectora del medio ambiente.

2.3.1 Brasil

Así mismo, el autor Cabaña (2009), determina que:

El CGTSM, que significa “Conselho General Tribu Sateré-Mawé” representa al pueblo indígena de los Sateré-Mawé. Se trata de una estructura autogestionada con la que hacen frente a sus problemas de salud, educación y subsistencia. Los Sateré-Mawé cultivan guaraná, de cuyas semillas se obtiene extracto de guaraná, sustancia que se emplea para elaborar el guaranito, una bebida gaseosa refrescante y estimulante típica de Brasil. El CGTSM utiliza los beneficios de la venta del guaraná para mejorar las condiciones de vida de la población, preservar el ecosistema y rescatar los conocimientos y valores de la cultura tribal.²³

Aquí se puede ver como mediante el comercio justo las tribus autóctonas de Brasil en este caso particular los Satere-Mawe producen guarana, con esto ellos se dan a conocer, y aparte obtienen beneficios económicos con los cuales sustentan necesidad como la salud o la educación.

²² Cañada, Ernest. (2009). *Guía Didáctica Se vende justo Cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México*. México: SETEM, Comunitat Valenciana, p. 9.

²³ Cañada, Ernest. (2009). *Guía Didáctica Se vende justo Cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México*. México: SETEM, Comunitat Valenciana, p. 9.

2.4 Aspectos medioambientales importantes

Es importante conocer cuál es la realidad ambiental del mundo en los últimos años tal y como muestra el informe de comercio justo. La UNESCO ha establecido que:

Son numerosos los estudios que han analizado los impactos ambientales del actual modelo de producción, distribución y consumo. El Instituto Worldwatch, en su informe sobre el estado del mundo en 2004, arrojó el siguiente dato: si todos los habitantes del planeta adoptaran los hábitos de los ciudadanos de los países desarrollados, necesitaríamos 3 planetas más. Ello evidencia que el actual modelo de consumo de los países del Norte es insostenible y que la reducción es una necesidad ambiental imperiosa.

Las problemáticas ambientales que estamos viviendo (pérdida de la biodiversidad, desertificación, cambio climático, contaminación, deforestación, agotamiento del agua...) derivan de nuestros patrones agrarios, industriales, energéticos, comerciales, sociales y de consumo. La actividad humana puede causar daños irreparables en la biosfera, y destruir las condiciones de vida que hacen habitable el planeta para los seres humanos.

Nuestro modelo consumo está provocando algunas de las más grandes crisis de ámbito planetario: Los países desarrollados han tenido poco en cuenta los efectos perniciosos de la producción y el consumo sobre las economías de los países empobrecidos y sobre la ecología.

El consumo no es solamente una acción individual o familiar para cubrir nuestras necesidades, sino que también es una acción colectiva que puede tener repercusiones, tanto en nuestro entorno más cercano, como en la vida de otras personas, o incluso en el futuro de la humanidad.

La distribución del consumo está seriamente desequilibrada, el 20% de la gente más rica del mundo consume casi el 75% de los recursos naturales del planeta. (2002).²⁴

Es así que las últimas décadas han sido muy duras para el medioambiente, pero en la actualidad esto está cambiando, las personas tienen una conciencia más

²⁴ UNESCO. (2002). *Comercio Justo por el medio ambiente*. Disponible en: http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El_ABC_del_CJ_3_medioambiente.pdf, p. 24.

ambientalistas, tanto así que ahora les interesa saber de dónde vienen los productos que consumen, que procesos se usan y cuanto afectan al medio ambiente.

De esta manera el comercio justo resulta una extraordinaria alternativa para el consumo responsable de productos, ya que uno de sus requisitos principales es la responsabilidad medioambiental, tal y como indica en el informe del ABC del Comercio Justo:

Rotación de cultivos. Selección de los cultivos más adecuados a las tierras. Utilización de abonos naturales. Utilización de los cultivos bajo sombra. Prohibición del cultivo en zonas de selva virgen. Protección y conservación de las zonas de alrededor de las fuentes de agua. Reducción del uso de abonos y pesticidas sintéticos y no naturales. Disminución en la utilización de energía, especialmente aquella que proviene de fuentes no renovables. Conservación y refuerzo de la fertilidad y la estructura del suelo para lograr una producción agrícola sostenible. No aplicación de productos agroquímicos. Fomento del cultivo biológico si es práctico para el plan social y económico de las personas productoras.²⁵(2002).

Con estas formas de producción y comercialización se busca reducir en gran medida el impacto ambiental que se pueda generar por la producción irresponsable y el traslado desmedido de los productos, al acortar las manos que intervienen en la comercialización del producto.

2.5 Aspectos económicos relevantes

Entre los grandes y pequeños productores siempre se han diferenciado por el espacio que cada uno ha logrado en el mercado, debido a que las grandes empresas

²⁵ UNESCO. (2002). *Comercio Justo por el medio ambiente*. Disponible en: http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El_ABC_del_CJ_3_medioambiente.pdf, p. 34.

muchas veces tienen tendencia a convertirse en monopolios con los que difícilmente podrán competir los pequeños microempresarios quienes tendrán que vender por debajo de su costo de producción para poder sostener sus ventas.

Canales (2011), indica que:

...a pesar de su arduo trabajo, muchos productores en países en desarrollo viven en la pobreza. Cuando los productos agrícolas se venden a precios bajos, los productores ganan muy poco y pueden quedar atrapados en un ciclo de pobreza o caer en la trampa de la pobreza. A diferencia de los productores en el mundo desarrollado, los productores en los países en desarrollo no cuentan con un sistema público de protección que les ayude cuando los precios de mercado caen por debajo de los costos de producción. Los trabajadores agrícolas se enfrentan a desafíos similares: los bajos salarios y las difíciles condiciones de trabajo puede asimismo conducir a un ciclo de pobreza.²⁶

El Comercio Justo engloba producción certificada de los países del Sur, impulsando una economía sostenible por encima de los costos para los países en desarrollo, consiguiendo acceso al mercado y la iniciativa del consumo local.

Las estrategias que el Comercio Justo promueve, son justamente en pro del pequeño productor para conseguir un eje equilibrado en la cadena de producción, minimizando los integrantes de la misma y maximizando ganancias. Además que se busca la introducción de productos amigables con el medio ambiente de los países del Sur en los mercados del Norte, dándole al consumidor la ventaja de elegir con la seguridad de que lo adquirido se da bajo estándares de condiciones laborales justas cuidando los derechos humanos.

²⁶ Canales, Carlos. (2011). *La Reducción de la Pobreza y el Comercio: El Comercio Justo como vehículo clave para combatir la pobreza*. Fairtrade. Alemania. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html?&L=1>, p. 1.

A las comunidades o asociaciones, producir bajo el Comercio Justo además de mejorar sus ingresos, busca el beneficio colectivo general, es decir que implican factores laborales, sociales equitativos que promueven el efecto arrastre del Comercio Justo a futuro.

2.6 Principales organismos reguladores del comercio justo a nivel mundial

2.6.1 World Fair Trade Organization (WFTO)

La Fundación Fortalecer en su portal de la web indica que la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO –World Fair Trade Organization– por sus siglas en inglés) fue creada en 1989. Originalmente se la conocía como la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT- International Fair Trade Association).

2.6.2 Sello WFTO

“La World Fair Trade Organization lanzó en el 2004 un sello para identificar a las organizaciones que trabajan al 100% comprometidas con el Comercio Justo y cumplen con los requisitos que han desarrollado.”²⁷(FORTALECER, 2010).

2.6.3 Fair Trade Labelling Organization (FLO)

La Fundación Fortalecer en su portal de la web menciona que FLO ahora también llamada Fair Trade internacional es una federación de Comercio Justo, el

²⁷ FORTALECER, Fundación. Organizaciones de Comercio Justo en el mundo. (2010). *Comercio Justo*. Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>, p. 1.

principal rol de FLO es establecer las normas de Comercio Justo. En concreto, FLO elabora unos estándares que se refieren al ámbito económico, medioambiental y social del productor, los cuales deben ser respetados. En los estándares económicos, se establece cuál debe ser el precio justo o precio mínimo y prima que se pagará al productor.²⁸

2.6.4 FLO Cert

Fue creada por FLO en el 2004. Es quién certifica de forma independiente los estándares redactados por FLO.

Se encarga de velar por el cumplimiento de los requisitos por parte de los productores tanto en grupos como de forma individual. También certifica a traders que son todos aquellos que compran, venden o elaboran productos Fair Trade. ²⁹(FORTALECER, 2010, p. 1).

2.6.5 European Fair Trade Association (EFTA)

La Fundación Fortalecer en su portal de la web publica que EFTA es una organización la cual se encarga de certificar los productos bajo el régimen del comercio justo que se comercializan en la zona norte de Europa aproximadamente son unos nueve países los que forman parte de esta organización, que es como un coadyuvante a las demás instituciones que regulan al comercio justo a nivel mundial.

²⁸ FORTALECER, Fundación. Organizaciones de Comercio Justo en el mundo. (2010). *Comercio Justo*. Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>

²⁹ FORTALECER, Fundación. Organizaciones de Comercio Justo en el mundo. (2010). *Comercio Justo*. Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>

2.6.6 Network of European World Shops (NEWS)

NEWS es la asociación de Tiendas Solidarias en Europa, la forman quince asociaciones nacionales de Tiendas, las cuales configuran unas 2500 tiendas en toda Europa, Tiene como objetivo mejorar el funcionamiento y la gestión de las tiendas solidarias, proporcionando información a sus gerentes para ampliar la difusión de los artículos de Comercio Justo. Además, promueve el Día Europeo del Comercio Justo, una vez al año.³⁰

³⁰ FORTALECER, Fundación. Organizaciones de Comercio Justo en el mundo. (2010). *Comercio Justo*. Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>

CAPÍTULO III

3 Análisis productivo y comercial de las asociaciones cafetaleras

3.1 Productores de café de la provincia de Manabí

Para hablar de los productores de café de la provincia de Manabí es necesario entender la realidad que atraviesa la agricultura en la actualidad, cada vez existen menos agricultores porque las personas no quieren trabajar más en el campo, uno de los factores que inciden en eso es la educación, por lo general las personas que se van del campo a la ciudad para estudiar tienden a no regresar, bien sea porque lo que estudian poco tiene que ver con la agricultura o porque simplemente se enamoran de la ciudad.

Según entrevista realizada la Lic. Alcívar, Lucrecia expresa. (Comunicación personal, lunes 27 de enero de 2014) “cada vez hay menos agricultores, las nuevas generaciones no se interesan en el campo, ellos van a las ciudades a trabajar, estudiar y vivir en ellas y ya no desean regresar a trabajar en el campo”.

Esta es una realidad de los agricultores a nivel mundial, en el ámbito manabita se ve reflejada la disertación de los agricultores en las bajas producciones en la última década.

CUADRO N° 7: TABLA DE SUPERFICIE, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO DEL CAFÉ EN MANABÍ

AÑO	PROVINCIA	SUP-SEMBRADA	SUP-COSECHADA	PRODUCCION	RENDIMIENTO
2002	MANABI	94.149	88.440	5.910	0,07
2003	MANABI	91.017	79.464	4.774	0,06
2004	MANABI	82.483	75.153	8.356	0,11
2005	MANABI	82.106	71.789	12.431	0,17
2006	MANABI	75.665	61.251	10.409	0,17
2007	MANABI	72.322	58.507	11.039	0,19
2008	MANABI	77.179	68.539	11.629	0,17
2009	MANABI	78.082	67.635	12.397	0,18
2010	MANABI	76.240	53.837	10.501	0,20
2011	MANABI	59.767	44.095	11.330	0,26
2012	MANABI	49.578	34.051	2.098	0,06

Fuente: SINAGAP (2012)

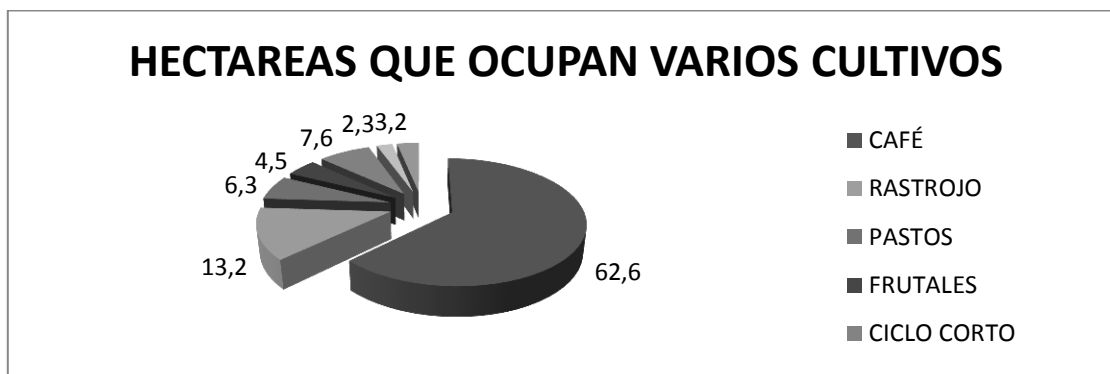
Elaboración: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Como se puede observar la producción ha decaído mucho, si bien es cierto el rendimiento ha ido mejorando pero en el 2012 bajo considerablemente.

3.1.1 Asociaciones productoras de café de la provincia de Manabí

Las organizaciones productoras en Manabí, basan su producción agrícola en policultivos de ciclo corto y largo, es decir que utilizan sus fincas para producir varios cultivos tales como el maíz, frejol, plátano, cacao, yuca, cade, etc., pero entre todos estos productos el que más hectáreas ocupa es el café tal y como lo indica el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 6: ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS AGRÍCOLAS



Fuente: COFENAC, ANECAFE, Corporación PL – 480 – USDA, INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, CFC.

Elaborado por: Manuel Cabal y Gabriela Montalvo.

CUADRO N° 8: ORGANIZACIONES CAFETALERAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

ORGANIZACIONES	CANTONES			TOTAL
	24 DE MAYO	JIPIJAPA	PAJAN	
Asociacion de Caficultores Agroartesanales Xipixapa ACAFXI	0	35	0	35
Asociacion Campesina La Nueva Flor del Salto	0	21	0	21
Asociacion de Ayuda Mutua 15 de Agosto	0	26	0	26
Asociacion de Campesinos 9 de Octubre	0	28	0	28
Asociacion de Campesinos Bienestar y Progreso	0	0	27	27
Asociacion de Campesinos Las maravillas de Cascol	0	0	75	75
Asociacion de Campesinos Pedro Pablo Gomez	0	32	0	32
Asociacion de desarrollo Integral Campesina la Trinidad	0	23	0	23
Union de Organizaciones Campesinas progresistas Multisectoriales Manabi Ecuador UNOCAPROM	102	0	0	102
Union de Organizaciones Campesinas del Sur Este de Manabi UOCSEM	31	0	0	31
TOTAL	133	165	102	400
PORCENTAJE	33%	41%	26%	100%

Fuente: COFENAC, ANECAFE, Corporación PL – 480 – USDA, INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, CFC.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

En la provincia de Manabí se han organizado diversas asociaciones productoras de café de las cuales destacan las que radican en los cantones de 24 de Mayo, Jipijapa y Paján, por tener las áreas cultivadas cafetaleras más preponderantes a nivel provincial.

En el cantón Portoviejo también se encuentra la Asociación cafetalera CEPROCAFE, que basan su producción bajo estándares orgánicos y se dedican a la producción y comercialización asociativa del café.

3.2 Análisis de los resultados comerciales y productivos de las asociaciones que no aplican el comercio justo

En Manabí existen algunas asociaciones productoras de café pero no todas tienen la misma suerte a la hora de las utilidades para este sub capítulo se analizara los resultados comerciales y productivos de CEPROCAFE. Una asociación que trabaja con el café orgánico, esta asociación nace con el apoyo de una fundación canadiense en el año 1999, al principio no eran comercializadores de sus productos sino que servían de apoyo en otras asociaciones productoras de café.

A continuación se detallan una tabla y su correspondiente grafico en el cual se pueden observar la producción de café expresados en quintales desde el año 2008 al 2013.

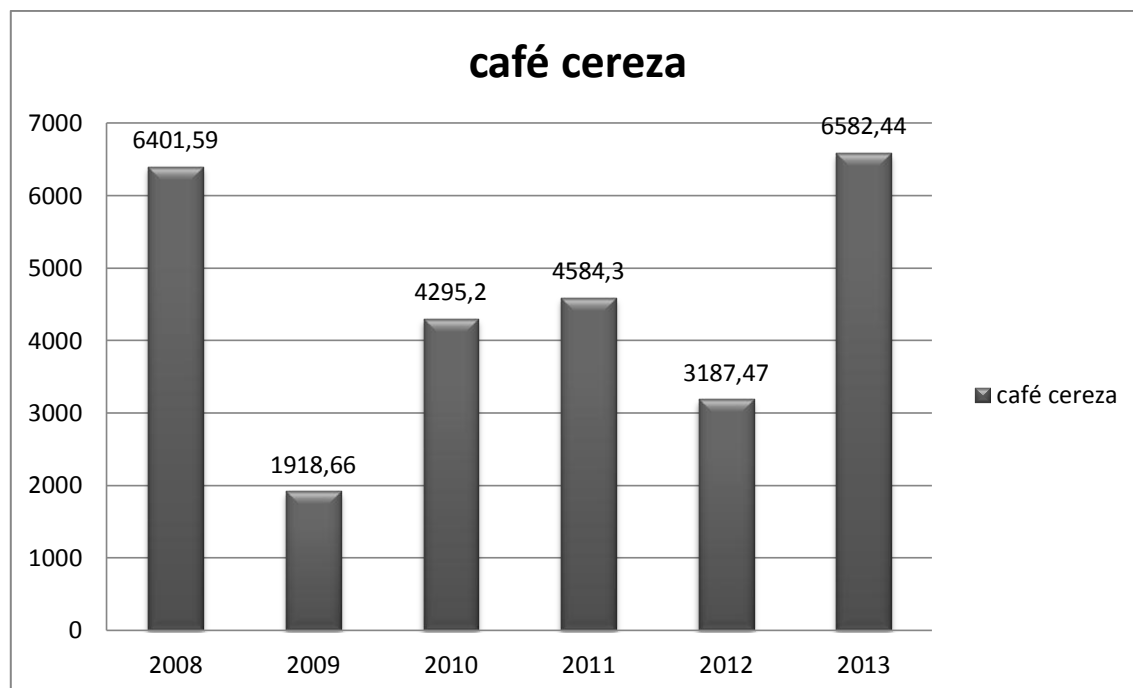
CUADRO N° 9: PRODUCCIÓN DE CEPROCAFES EXPRESADOS EN TONELADAS 2008 – 2013

AÑO	CAFÉ CEREZA	CAFÉ ORO
2008	6401,59	1214,73
2009	1918,66	367,82
2010	4295,20	795,05
2011	4584,30	827,46
2012	3187,47	538,74
2013	6582,44	1160,00

Fuente: comunicación personal Sr. Alfredo Cedeño encargado de CEPROCAFE.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

GRÁFICO N° 7: PRODUCCIÓN DE CEPROCAFES EXPRESADOS EN TONELADAS 2008 – 2013



Fuente: comunicación personal Sr. Alfredo Cedeño encargado de CEPROCAFE.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

Vistos los datos de producción ahora solo queda ver los resultados de la comercialización de esa producción.

CUADRO N° 10: COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN CEPROCAFES

Años	Precios por quintal	Utilidades	Distribución utilidades socios	Capitalización CEPROCAFE
2010	\$27,00	11600,00	7600,00	4000,00
2011	\$32,00	40000,00	12000,00	28000,00
2012	\$26,00	17000,00	16000,00	1000,00
2013	\$19,00	16685,00	13348,00	3337,00
TOTALES		85285,00	48948,00	36337,00

Fuente: comunicación personal Sr. Alfredo Cedeño encargado de CEPROCAFE.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

Como se observa las utilidades para la asociación son relativamente buenas y el año en el que más obtuvieron utilidades fue en el 2011, una parte de las mismas se dividen entre los socios y la otra queda para el mejoramiento de la asociación.

3.3 Análisis de los resultados comerciales y productivos de las asociaciones que aplican el comercio justo

En Manabí se han desarrollado con el paso del tiempo asociaciones, las cuales han contribuido significativamente en el ámbito productivo y comercial de la provincia, las mismas lo han hecho con la finalidad del mejoramiento social y económico de las comunidades, es así que aparecen Organismos que trabajan como entes reguladores e intermediadores de productores y consumidores bajo estrategias del Comercio Justo, logrando cumplir con las expectativas de las familias productoras.

En cuanto a los cultivos permanentes, el Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad³¹ determina que:

...ésta provincia básicamente se ha especializado en la producción de cultivos tradicionales como el plátano, café y cacao, aportando con cerca del 74% de la superficie en la Región y más del 50% de la producción zonal, mientras que para el caso particular de café el 24% es producción de la provincia de Manabí. Las zonas especialmente cafeteras son: Jipijapa, Paján, Santa Ana, 24 de Mayo y Junín. (2011).

Según la Lic. Alcívar, Lucrecia. (Comunicación personal, lunes 27 de enero 2014):

Las organizaciones cafetaleras en Manabí que conforman FECAFEM son: UOCCSSEM de 24 de Mayo, ACAFXI de Jipijapa, Asociación de Campesinos LAS MARAVILLAS DE CASCOL de Cascol, Asociación de Campesinos PEDRO PABLO GÓMEZ, ASOPROCAM de Lascano y BIENESTAR Y PROGRESO de Paján; las cuales trabajan con la única finalidad de la exportación del café lavado orgánico certificado en grano para distintos destinos como lo son Alemania, Francia, Bélgica, Canadá y Estados Unidos.

La producción cafetalera de las asociaciones que aplican el Comercio Justo en Manabí no destinan el café para el consumo local, porque internamente no se lo valora como se lo hace en el extranjero; además que la cultura consumista del café tostado molido ha pasado a la historia y lo que en la actualidad se consume es el producto soluble liofilizado.

Cada asociación que conforma FECAFEM, posee un sinnúmero de beneficios sociales, económicos y medioambientales; es decir que además de mejorar sus ingresos

³¹ Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial*. Manabí: OCE y RIMISP, p. 26.

y de contar con una producción anticipadamente comercializada, cuentan con una prima de \$0.20 por kilo de café lavado orgánico en grano, lo que les permiten las mejoras continuas en sus comunidades.

CUADRO N°11: SOCIOS DE LAS ORGANIZACIONES QUE TRABAJAN CON FECAFEM

ORGANIZACIÓN	N° de SOCIOS/AS		
	Mujeres	Hombres	TOTAL
BIENESTAR Y PROGRESO	3	14	17
LAS MARAVILLAS DE CASCOL	20	49	69
ASOPROCAM	13	65	78
ACAFXI	8	93	101
UOCSEM	11	72	83
PEDRO PABLO GOMEZ	6	21	27
TOTAL	61	314	375

Fuente: FECAFEM. (2014).

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

El hecho de trabajar conjuntamente les brinda a cada asociación la seguridad laboral y social que difícilmente se consigue sin el Comercio Justo, ya que se minimizan la cantidad de intermediarios comerciales, haciendo que la relación productor/consumidor sea más directa y justa.

**CUADRO N° 12: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CAFETALERA
FECAFEM 2012**

AÑO	MES	ASOCIACIONES	QQ ARABIGO LAVADO ORGANICO	PRECIO POR SACO (65Kg- 0.65qq)	% HUMEDAD	CALIDAD	
2012	SEPTIEMBRE	BIENESTAR Y PROGRESO	114.50	\$205.00	15.50%	1	
		ASOPROCAM	131.04	\$205.00	19%	1	
		LAS MARAVILLAS DE CASCOL	247.27	\$205.00	18%	1	
		LAS MARAVILLAS DE CASCOL	257.47	\$205.00	16%	1	
		PEDRO PABLO GOMEZ	49.41	\$205.00	17.50%	1	
		TOTAL QQ	799.69	PRIMA \$20.00 POR			
		TOTAL ANUAL POR EXPORTACIÓN	\$252.209,92	TONELADA EXPORTADA (79.969 toneladas)			
		PRIMA ANUAL	\$1599,38				
		TOTAL ANUAL POR EXPORTACION + PRIMA ANUAL	\$253.809,30				

Fuente: FECAFEM. Kardex Ingreso Café Orgánico FECAFEM-2012

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

El cuadro anterior demuestra las ganancias que percibió FECAFEM, junto con las asociaciones que lo conforman durante el año 2012. El Comercio Justo además de regular estándares de calidad en la producción, también lo hace en los precios, es decir que en el extranjero el café producido es aún más valorado que un café convencional y más aún en FECAFEM que poseen certificación CJ y orgánica, que lo vuelve más apreciado en el exterior.

Adicional a las ganancias que se obtienen en el año están las primas, que son valores que se utilizan únicamente para mejoramientos estructurales de la comunidad, tales como educación, maquinarias, dispensarios médicos, entre otros, que se percibirán con anterioridad a la comercialización ya pactada con el consumidor final.

CAPÍTULO IV

4 Análisis comparativo entre las asociaciones productoras de café que aplican y que no aplican el comercio justo

4.1 Mercados a los que exportan las asociaciones que no aplican el comercio justo

Dentro de la investigación se pudo analizar asociaciones que no hacen del Comercio Justo su medio de producción y comercialización habitual, por muchas razones no buscan certificarse bajo estas estrategias.

El Centro Agroartesanal de Producción y Comercio Exterior CEPROCAFE, es una organización de pequeños y medianos productores integrada por 153 familias asociadas, que pertenece a la parroquia San Placido, del cantón Portoviejo provincia de Manabí. Es una entidad de derecho privado aprobado mediante resolución N° 619, otorgado por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, con fecha 27 de junio del 2001.³² (Barreiro G., Farfán W., Palma C., Urdánigo L., 2011).

Según opiniones del Sr. Cedeño Alfredo. (Comunicación personal, lunes 24 de febrero 2014) “El mercado al que están enfocados en el exterior hace ya 4 años de producción es el Japón por medio de la compañía de importación y exportación Kave Café Ecuatoriana S.A.”

³² Barreiro G., Farfán W., Palma C., Urdánigo L. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de capacitación en estrategias de comercialización, distribución y ventas dirigida a la asociación CEPROCAFE de la comunidad “las tablas” en la parroquia San Placido, cantón Portoviejo periodo 2010-2011.* Portoviejo: Tesis de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Manabí Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, p. 12.

4.2 Mercados a los que exportan las asociaciones que aplican el comercio justo de la provincia de Manabí

Las asociaciones que producen café y se ajustan a los requerimientos del comercio justo son pocas en la provincia de Manabí, de hecho solo existe una que es FECAFEM, esta asociación es la unión de varias pequeñas asociaciones de la provincia que en conjunto forman una capacidad de producción considerable, estas son: UOCCSSEM, ACAFXI, Asociación las Maravillas de Cascol, Bienestar y Progreso, ASOPROCAN y Pedro Pablo Gómez.

En la página oficial de FECAFEM se puede observar un cuadro que muestra sus clientes en el extranjero.

CUADRO N° 13: CLIENTES FECAFEM

CLIENTE	PAIS	TIPO DE CAFÉ
KENCAF	CANADA	CONVENCIONAL
ICC	ESTADOS UNIDOS	CONVENCIONAL ORGÁNICO
HELSENBERGER	AUSTRIA	ORGÁNICO
BENECKE	ALEMANIA	CONVENCIONAL ORGÁNICO
SATTY	ALEMANIA	CONVENCIONAL ORGÁNICO

Fuente: FECAFEM.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox

4.3 Datos estadísticos comparativos entre las principales asociaciones productoras de café a nivel mundial

Comercio Justo México A.C. expresa en su página web que “En México unas 50,000 familias de pequeños productores de zonas marginadas están participando en el sistema internacional de Comercio Justo que representan a más de 300,000 personas”.³³

La producción y comercialización de café a nivel mundial representa rubros significativos en la economía de muchos países, es más se considera la materia prima sustento para sobrevivir de muchas regiones.

CUADRO N° 14: PRODUCCIÓN TOTAL DE CAFÉ POR REGIONES

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
AFRICA	14.826	14.899	15.334	12.525
ASIA Y OCEANIA	33.936	31.233	34.832	36.772
MEXICO Y CENTROAMERICA	16.936	18.306	17.692	17.016
SUDAMÉRICA	62.295	54.429	60.305	53.520
PRODUCCION MUNDIAL	127.994	118.867	128.163	119.834
TOTAL ARÁBIGAS	80.640	72.925	78.586	70.289
TOTAL ROBUSTAS	47.354	45.942	49.577	49.545

Fuente: CAFÉ DE COMERCIO JUSTO

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

³³ Comercio Justo en México. (2012). *Comercio justo en México*. Disponible en: <http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=3&seccion=1>, p. 3.

La participación productiva cafetalera desde hace ya algunos años se ha venido dando en Sudamérica, representado por países como Brasil, Colombia y Perú, que han venido dando un salto agigantado en cuanto a exportaciones a nivel mundial. La variedad que predomina en el café sigue siendo la Arábica debido a su rendimiento y calidad del mismo, el cual es un poco más apreciado que el robusta según la Bolsa de New York que regula el precio del mismo.

CUADRO N° 15: PRODUCCIÓN TOTAL DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES CAFETALEROS A NIVEL MUNDIAL

PAIS	TIPO/ CAFE	TIEMPO /COSECHA	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BRASIL	A/R	ABR/MAR	45.992	39.470	48.095	43.484	50.826	49.152
VIETNAM	R/A	OCT/SEP	18.438	17.825	19.467	22.289	22.030	27.500
INDONESIA	R/A	APR/MAR	9.612	11.380	9.129	7.288	13.042	11.667
COLOMBIA	A	OCT/SEP	8.664	8.098	8.523	7.653	10.413	10.900
ETIOPIA	A	OCT/SEP	4.949	6.931	7.500	6.798	6.233	6.600
INDIA	R/A	OCT/SEP	3.950	4.806	4.728	5.117	5.303	5.192
HONDURAS	A	OCT/SEP	3.450	3.603	4.331	5.903	4.537	4.200
PERU	A	APR/MAR	3.872	3.286	4.069	5.373	4.453	4.200
MEXICO	A	OCT/SEP	4.651	4.109	4.001	4.563	4.327	3.900
UGANDA	R/A	OCT/SEP	3.290	2.845	3.203	2.817	3.698	3.600
GUATEMALA	A/R	OCT/SEP	3.785	3.835	3.950	3.840	3.743	3.130
NICARAGUA	A	OCT/SEP	1.445	1.871	1.634	2.193	1.886	1.500
COSTA RICA	A	OCT/SEP	1.287	1.304	1.392	1.462	1.618	1.344

A (ARABIGA) R (ROBUSTA)

Fuente: ICO ORG.

Elaborado por: Manuela Cabal y Gabriela Montalvo

CUADRO N° 16: PRINCIPALES ASOCIACIONES CAFETALERAS DE LOS PAÍSES QUE MÁS PRODUCEN A NIVEL MUNDIAL

PAIS	ASOCIACIONES
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> • CARMOCOFEEES • ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SANTOS • CECAFEX COMÉRCIO E EXPORTAÇÃO DE CAFÉ LTDA. • CAFÉ BOM DIA LTDA
VIETNAM	<ul style="list-style-type: none"> • VIETNAM COFFEE AND COCOA ASSOCIATION -VICOFA
INDONESIA	<ul style="list-style-type: none"> • ASSOCIATION OF INDONESIA COFFEE EXPORTERS (AICE) • SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF INDONESIA (SCAI)
COLOMBIA	<ul style="list-style-type: none"> • ASOCIACION COLOMBIANA DE CAFES ESPECIALES • FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

Fuentes: CECAFE, VICOFA, AICE, SCAI, ACCAE y FENACAC.

Elaborado por: Manuel Cabal y Gabriela Montalvo

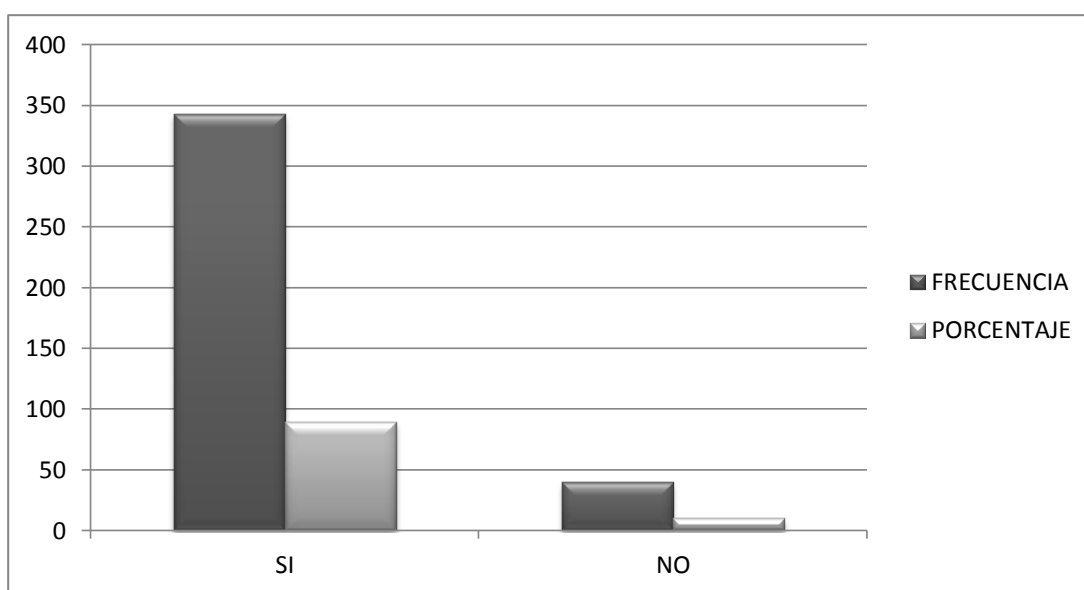
Se puede observar en los 2 cuadros anteriores que existe una alta participación de los países de Brasil, Vietnam, Indonesia y Colombia, y que entre los principales exportadores a nivel mundial Ecuador no se considera aun como un fuerte potencial en el mercado cafetalero, por lo que es necesario un impulso que motive a la productividad y aumento de tecnologías que mejore la carta de presentación al mundo del país.

4.4 Análisis comparativo y resultados de las asociaciones cafeteras de la provincia de Manabí

CUADRO N° 17: ASOCIACIONES QUE APLICAN Y NO EL COMERCIO JUSTO

¿Pertenece Ud. a alguna asociación del Comercio Justo del café en Manabí?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	343	89.56%
NO	40	10.44%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Los resultados demuestran que 343 personas representan el 89.56% de la población que pertenece a una Asociación cafetalera que aplica el Comercio Justo y 40 cafetaleros (10.44%) restantes, según encuestas manifiestan que no aplican estas normas.

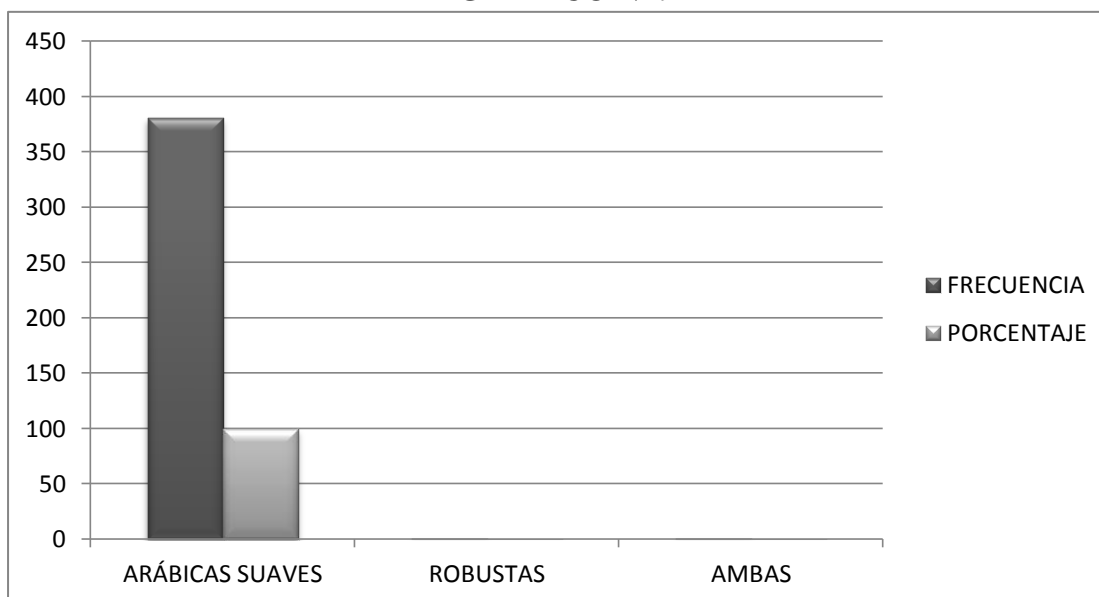
Según las investigaciones realizadas, se pudo diferenciar que un gran número de cafetaleros encuestados optan por asociarse, pero no lo hacen con la finalidad de aplicar el Comercio Justo, sino por ganar productividad, en pleno desconocimiento de los beneficios que otorga el CJ.

Lo investigado responde a alguna de las ventajas que desconoce el productor en el momento de asociarse.

CUADRO N° 18: TIPOS DE CAFÉ

¿Qué tipo de café se produce y se comercializa en la Asociación que Ud. pertenece?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ARÁBICAS SUAVES	381	99.48%
ROBUSTAS	1	0.26%
AMBAS	1	0.26%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Los caficultores que pertenecen a Asociaciones en la provincia correspondieron al tipo de café que producen los cuales son los siguientes: 381 personas que representan el 99.48%, manifestaron que cultivan el café Arábico suave, 1 encuestado (0.26%) trabaja con la variedad de Robusta y la cantidad restante siembran ambos tipos.

Según Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones³⁴ (2013), se pudo descubrir superficies producidas por variedad cafetalera en el Ecuador las cuales se detallan a continuación:

De acuerdo a un estudio realizado el presente año por el Consejo Cafetalero Nacional Cofenac, la situación de la caficultura a diciembre del 2012 se describe en los siguientes datos:

Superficie Total: 199,215 hectáreas

Área de café arábigo: 136,385 hectáreas

Área de café robusta: 62,830 hectáreas

Área cosechada: 149,411 hectáreas

Unidades de producción cafetalera: 105,000 UPA´s

Producción nacional: 650.000 sacos de 60 kilos

Producción de café arábigo (%): 62%

Producción de café robusta (%): 38%

Consumo interno: 150.000 sacos de 60 kilos

Producción exportable: 400.000 sacos de 60 kilos

Capacidad instalada de la industria: 1'200,000 sacos de 60 kilos

Capacidad instalada de exportadores de grano: 800,000 sacos de 60 kilos.

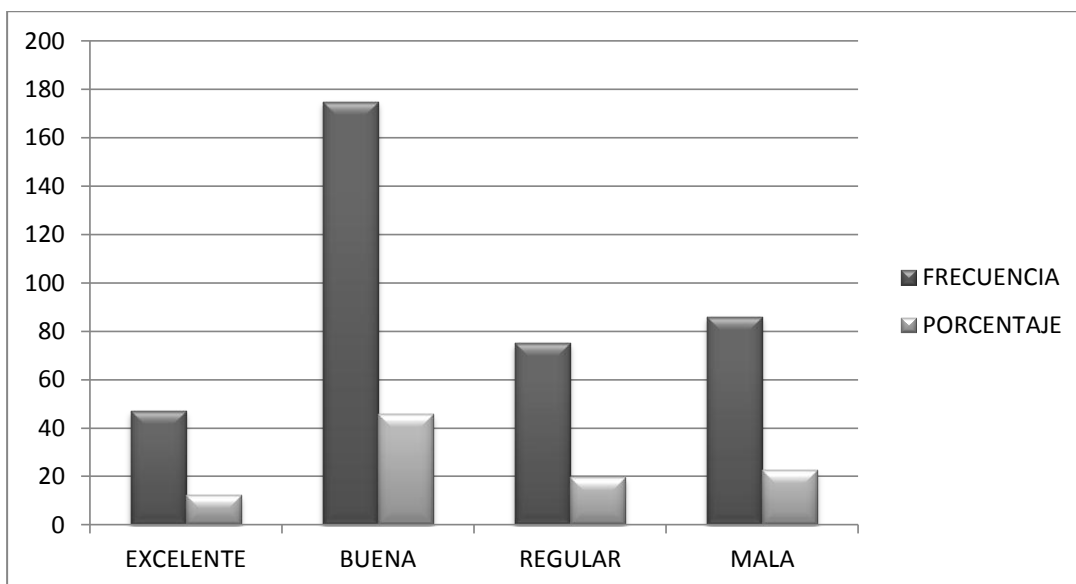
Considerando que existen cafetales abandonados y otras áreas de cafetales en crecimiento, se estima que solo el 75% de la superficie total corresponde a cafetales en producción efectivamente cosechados. Al analizar la distribución de la superficie cafetalera por provincias se destaca que Manabí, Loja, Orellana y Sucumbíos tienen las mayores áreas cafetaleras. (pp. 5-6).

³⁴ Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis Sectorial de Café PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE.pdf

CUADRO N° 19: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DEL CAFÉ

¿Cómo considera la situación actual del mercado del café en Manabí, y porque?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	47	12.27%
BUENA	175	45.70%
REGULAR	75	19.58%
MALA	86	22.45%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

De las 383 personas encuestadas, se ha podido determinar la situación actual del mercado del café, la cual se considera según 175 caficultores (45.70%) que es buena, es decir que existen en mínima escala problemas económicos y sociales en sus Asociaciones, y que les afecta como Asociación, 86 (22.45%) manifiestan que es mala, 75 (19.58%) expresan que es regular y la cantidad restante opinan que se encuentran en

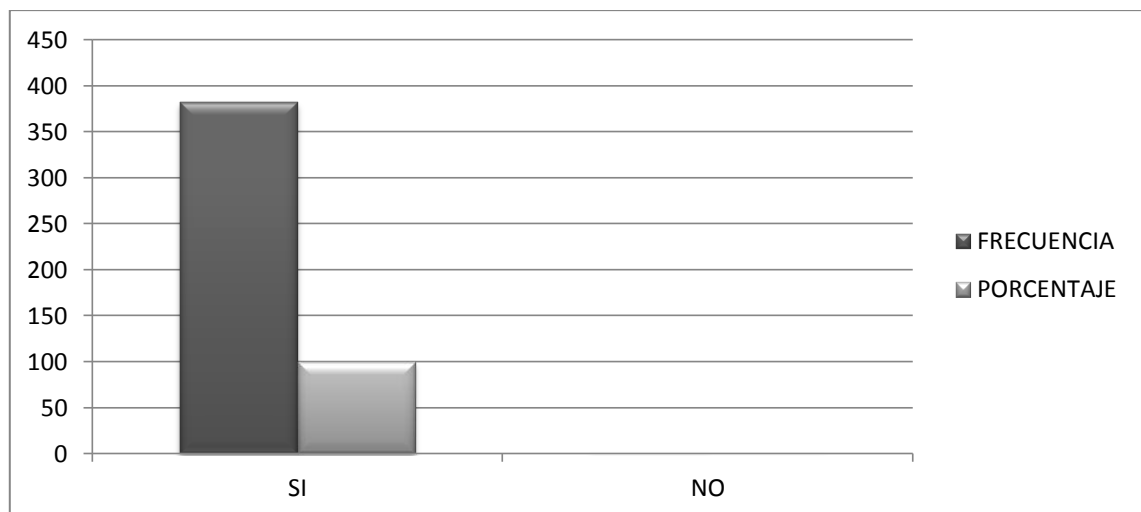
una situación excelente.

Se ha podido determinar que en su gran mayoría, los productores sienten un grado mínimo de descontento para con la comercialización del café, y esto se debe a la fluctuación constante del precio del mismo, que varía por muchos factores organolépticos y de regulación a nivel mundial por ser un producto commodities, que hace que exista incertidumbre y poca confianza en la ganancia que recibirán por la comercialización de su producción.

CUADRO N° 20: PROCESOS TECNOLÓGICOS EN EL CAFÉ

¿Su Asociación cuenta con procesos tecnológicos para la producción del café?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	382	99.74%
NO	1	0.26%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Las encuestas demuestran que mayoritariamente es decir 382 personas que corresponde al 99.74%, utilizan procesos tecnológicos para el proceso de producción del café, tal como la maquina despulpadora de la cual disponen los productores previo a la venta de su materia prima; y la cantidad restante comenta que no hacen uso de ningún tipo de tecnología.

Proceso tecnológico que lo describen Duicela, Corral C., Farfán T., Verduga A., Palma P., Macías N., Alcívar M., Reyes, Cueva, Romero R., Choez T., Guamán, Morocho & García, a continuación:

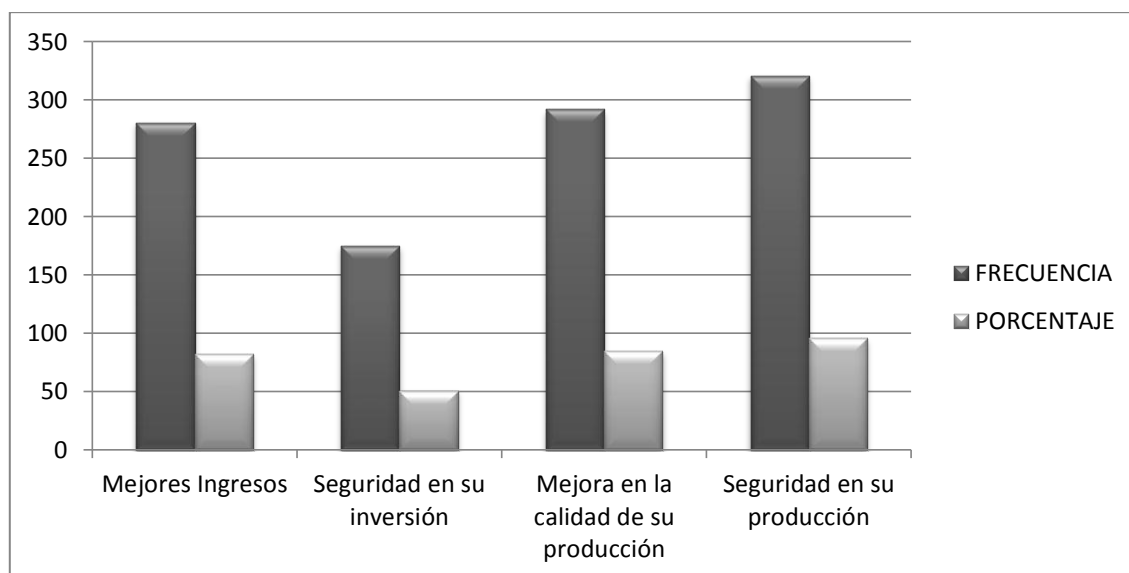
El despulpado es la acción de eliminar la cascara y un porcentaje de la pulpa, cuando la cereza está madura es jugosa, facilitando el trabajo del despulpado y permitiendo realizar este proceso sin el uso de agua (11). Este proceso se conoce como despulpado en seco (sin adición de agua). (2010).³⁵

³⁵ Duicela, Corral C., Farfán T., Verduga A., Palma P., Macías N., Alcívar M., Reyes, Cueva, Romero R., Choez T., Guamán, Morocho & García. (2010). *Influencia de métodos de beneficio sobre la calidad organoléptica del café arábigo informe técnico*. Disponible en: <http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/11/2-Arabica-Postcosecha-2010.pdf>, p. 4.

**CUADRO N° 21: BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO PREGUNTA CON
RESPUESTA MÚLTIPLE**

¿Qué tipo de beneficios le brinda el Comercio Justo como productor asociado?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mejores Ingresos	281	81.92%
Seguridad en su inversión	175	51.02%
Mejora en la calidad de su producción	292	85.13%
Seguridad en su producción	321	95.58%
TOTAL	343	100%

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Los resultados que se reflejan el cuadro numero 21 muestran que los productores que trabajan con el Comercio Justo cuentan con varios beneficios, se

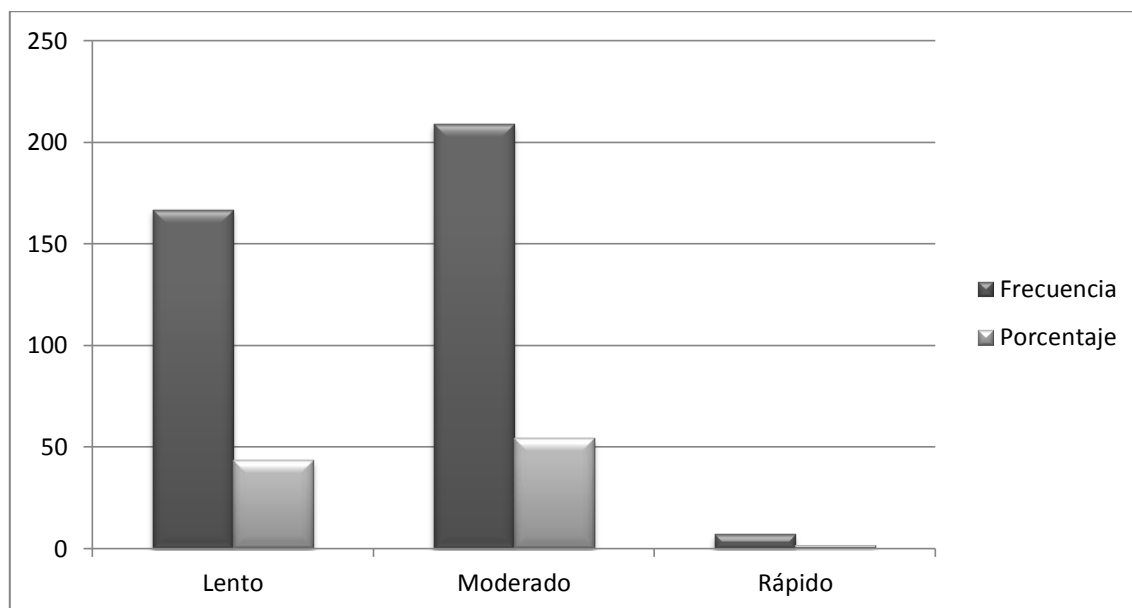
puede observar sin embargo que no todos señalaron los mismos beneficios, por ejemplo 321(95.58%) productores creen que trabajar con el comercio justo les brinda una mayor seguridad en su producción es decir casi el 100% de la población encuestada concuerda con esto, pero de manera contradictoria 175 (51.02%) señalaron que les brinda seguridad sobre su inversión, es decir que ellos consideran que si bien les brinda seguridad en la producción no lo hace tanto en su inversión, lo que resulta extraño puesto que la inversión de los productores es justamente su producción.

Los otros beneficios señalados son la mejora en la calidad de producción, y la mejora de sus ingresos, el primero conto con 292 votos a favor es decir un 85.13% de la población total, mientras que el segundo dato conto con un porcentaje de 81.92% este a pesar de ser el tercer porcentaje más alto resulta el más tajante puesto que 281 productores de 343 creen que el comercio justo les ha ayudado a obtener más ganancias dando un voto de confianza muy grande para aquellos productores que desean mejorar sus ganancias y piensas en el comercio justo como una manera de hacerlo.

CUADRO N° 22: EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ

¿Cómo ha ido evolucionando el consumo de café en la provincia de Manabí?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
LENTO	167	43.60%
MODERADO	209	54.57%
RAPIDO	7	1.83%
TOTAL	343	100%

GRÁFICO N° 13



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Los resultados del cuadro numero 22 revelan cómo ven los productores de café encuestados el crecimiento del consumo del mismo dentro de la provincia; de los 383 participantes 343 representan a las asociaciones que trabajan con el comercio justo y

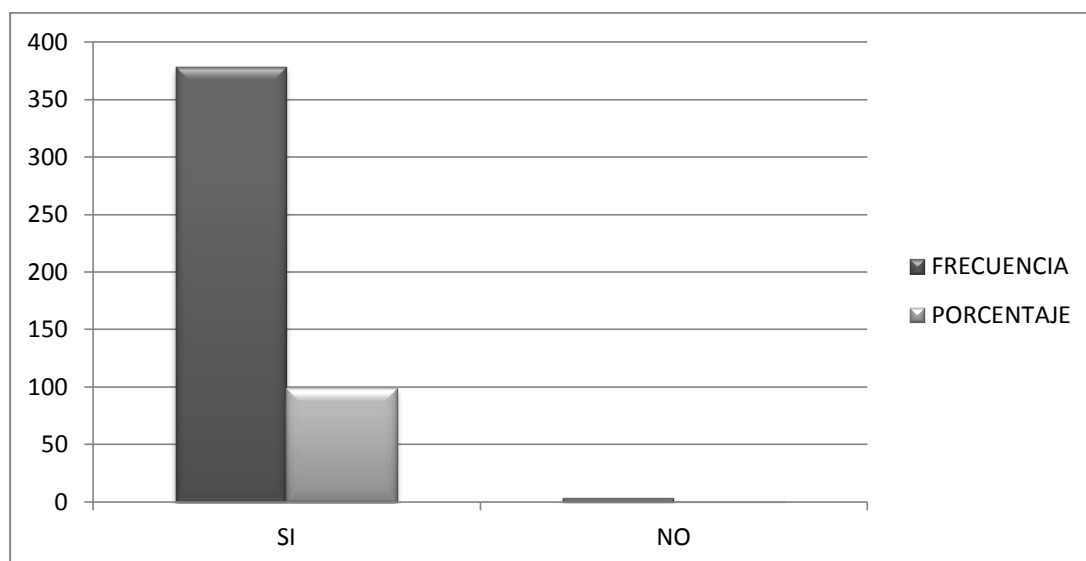
40 a las asociaciones que no lo hacen.

El 54.57% creen que el consumo de café crece de manera moderada y el otro 43.60% creen que lo hace de manera lenta, dejando a un 1.83% de productores que creen que el consumo de café crece de manera rápida, esto indica claramente que la mayoría de los productores consideran que la tendencia del consumo va de moderado a lento, esta apreciación por parte de los productores se puede deber a que según sus propias palabras el café que se produce en Manabí en su mayoría no tiene como consumidor final a la población manabita ni ecuatoriana.

CUADRO N° 23: CUESTIONAMIENTO A PRODUCTORES CAFETALEROS

¿Cree Ud. que como productor asociado posee mayores beneficios que el productor individual?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SÍ	379	98.96%
NO	4	1.04%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 14



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

El cuadro número 23 es muy explícito, los datos que reflejan la encuesta habla a las claras de que los productores se sienten más respaldados en una asociación que trabajando de manera individual, no solo les genera más confianza sino que les brinda más beneficio, tal y como lo aseguran el 98.96% de los encuestados.

A continuación, ciertas ventajas de la Asociatividad que se resalta el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú³⁶, en un proyecto de cooperación con la UE:

- Incremento de la producción y productividad.
- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgos y costos.

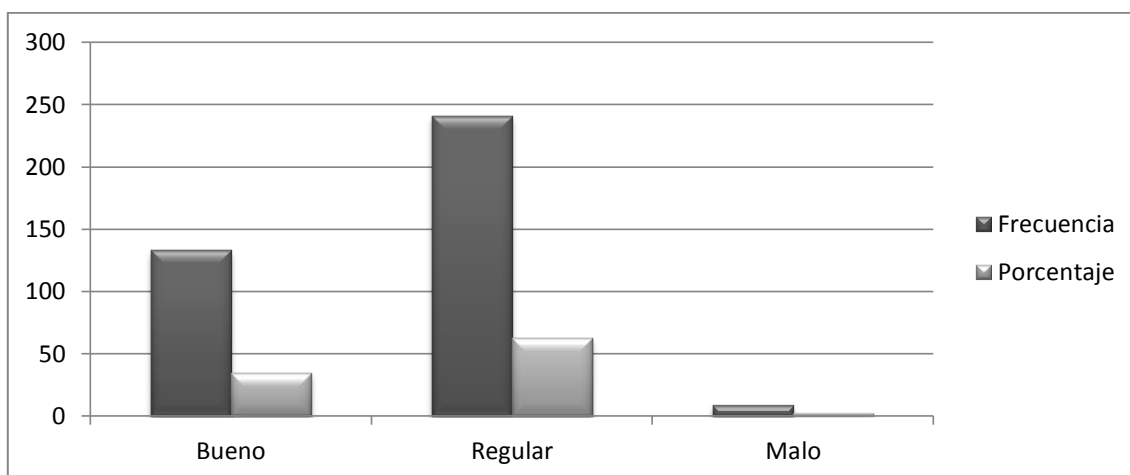
³⁶ Ministerio de comercio exterior y turismo Perú (2008) PROYECTO DE COOPERACIÓN UE-PERU / PENX. [en línea]. Consultado: [05 de mayo del 2014]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf. p. 5.

- Reducción de costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial.

CUADRO N° 24: DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO

¿Cómo calificaría Ud. su desarrollo social y económico desde que pertenece a una Asociación cafetalera?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Bueno	133	34.73%
Regular	241	62.92%
Malo	9	2.35%
TOTAL	383	100%

GRÁFICO N° 15



Fuente: Encuestas realizadas a los cafetaleros de los cantones de Portoviejo, Jipijapa y Paján.
Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

Los resultados del cuadro numero 24 indican que a pesar de que los productores consideran que tienen grandes ventajas al asociarse, esto no les genera las ganancias que ellos esperan. Como los datos reflejan el 62.92% de los productores

califican como regular su incremento social y económico desde que se unieron a una asociación, indistintamente de si trabajan con el comercio justo o no, otro 34.73% califica de buena su economía desde que se unieron a una asociación, mientras que un 2.35% califica de malo su economía desde que se unieron en una asociación.

Si bien los resultados no son del todo positivos se puede entender que las respuestas se encuentran supeditadas al inconformismo de los productores, característica básica de la humanidad, de esta manera se podría dar un calificativo bueno al desarrollo social y económico de los productores desde que se unieron a una asociación.

Análisis comparativo

Si bien es cierto, según las investigaciones realizadas, se ha podido determinar de factores por los cuales el productor cafetalero se asocia, tales como la mejora de la productividad o el simple hecho de contar con lazos asociativos que logren mejorar la calidad de los cafetales; dentro de las encuestas es curioso que la mayoría de encuestados no conoce del Comercio Justo y se asocian sin saber de qué pueden tener aún mayores beneficios.

Otro aspecto importante a tratar es que debido a incongruencias en la aplicación del Comercio Justo en la provincia existen contradicciones en los beneficios que deben cumplirse, es decir que la gran mayoría de cafetaleros concuerdan que la seguridad en la inversión es un factor que afecta como asociación, refiriéndose a las plagas que atacan a los cafetales y no se brinda un seguro que complete sus expectativas y haga

que exista más confianza en el momento del siniestro.

Por otro lado existen motivos de gran peso por el que los caficultores deciden no asociarse y de acuerdo a lo investigado se concreta que existe mucha desconfianza, inseguridad, miedo a perder su producción y prefieren vender a mercados locales.

El Comercio Justo, a medida que pasa el tiempo se están convirtiendo en un mercado potencial, que necesita de productos de excelentísima calidad, que respeten las exigencias del mismo para su comercialización; aquellas organizaciones que no pertenecen a este tipo de comercio extranjero no convencional, limitan su producción localmente o mediante destinos que busquen otro tipo de producción ya sea orgánica o simplemente materia prima que cuente con las características organolépticas, de cuerpo, textura, aroma y tamaño que requieren distintos países en el mundo.

De esta forma se busca que el productor cafetalero conozca del Comercio Justo y se vea impulsado a asociarse, para cumplir con los estándares que obliga el CJ, logrando por lo consiguiente la mejora social económica y medioambiental para su comunidad.

A continuación se realizó un análisis comparativo entre FECAFEM y CEPROCAFE, ya que ambas trabajan asociativamente con el café ya sea aplicando o no el CJ, y que fueron objeto de entrevistas y encuestas para concluir con lo siguiente:

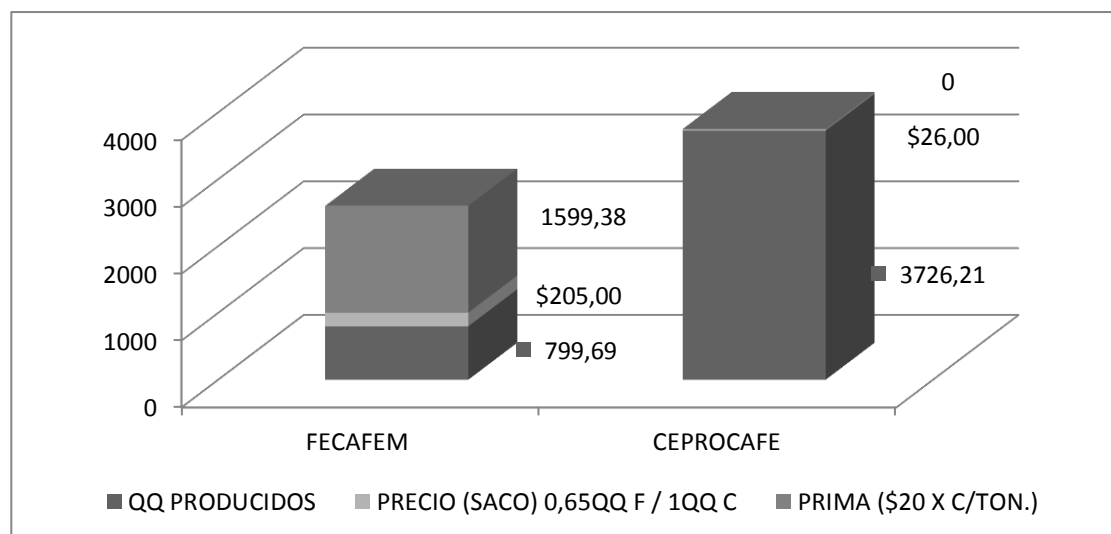
CUADRO N° 25: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ASOCIACIONES QUE APLICAN Y QUE NO EL COMERCIO JUSTO

AÑO	ORGANIZACIÓN	QQ PRODUCIDOS	PRECIO POR SACO (0.65qq)	PRIMA (\$20.00 X TON.)	A DIFERENCIA DE:	AÑO	ORGANIZACIÓN	QQ PRODUCIDOS	PRECIO POR SACO (1qq)
2012	FECAFEM	799.69qq	\$205.00	\$1.599,38		2012	CEPROCAFE	3726.21qq	\$26.00
	TOTAL	\$252.209,92					TOTAL	\$96.881,46	
	TOTAL+PRIMA		\$253.809,30						

Fuente: CEPROCAFES (2012). FECAFEM (2012).

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

GRÁFICO N° 16: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ASOCIACIONES QUE APLICAN Y QUE NO EL COMERCIO JUSTO



Fuente: CEPROCAFES (2012). FECAFEM (2012).

Elaborado por: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

El gráfico demuestra que existe una diferencia extraordinaria entre la apreciación del café bajo el comercio convencional y el comercio justo, puesto que como CJ se establece un precio justo que justifica todas las exigencias para certificarse bajo estas normas, además de que poseen una prima que les da un plus para la mejora de cada Asociación.

CAPÍTULO V

5 Influencia del comercio justo y sus estrategias pro asociación

5.1 Descripción del comercio justo

El Comercio Justo es una alternativa en la que la producción y el comercio están al servicio de las personas. Hace posible el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas porque, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos laborales, sociales y ambientales, mostrando que otro comercio es posible.

5.1.1 Beneficios del comercio justo

Es importante recalcar que dentro del Comercio Justo, las asociaciones u organizaciones gozan de muchas ventajas y de pocas desventajas que les permitirán a las mismas de acuerdo a su producción de óptima calidad, el estar al nivel competitivo que exigen los mercados del norte.

La Lic. Lucrecia Alcívar,(comunicación personal, 27 de enero de 2014), expresa que “Los altos costos de las certificaciones del Comercio Justo para las asociaciones, son claramente dificultades que limitan a muchas organizaciones, además que año a año se deben certificar únicamente cumpliendo estándares que lo exigen las compañías reguladoras del CJ.”

Una de las principales ventajas del comercio justo es la estructura democrática que los productores deben cumplir para poder ser elegibles para la certificación. Por ejemplo, las empresas deben permitir que los trabajadores tengan uno o más representantes en el comité que determina cómo asignar la prima de comercio justo. Estos ingresos se han diseñado para ser invertidos en proyectos sociales y económicos que beneficien a la comunidad local, como la educación o los servicios de salud.³⁷ (Rocca, 2011).

El hecho de poder potencializar a los agricultores, les brinda a los mismos ese ímpetu de liderazgo como impulsor para lograr la certificación necesaria y trabajar en beneficio de la comunidad.

Los productos del Comercio Justo benefician a los productores, consumidores y medio ambiente. El beneficio directo a las familias productoras se da porque la certificación hace que adquieran un compromiso de calidad y de justicia laboral para quienes conforman la comunidad.

El beneficio a los consumidores, para quienes consumen bajo una mentalidad de conciencia del origen de los productos que llevan a sus hogares, es decir que existen ventajas comparativas entre productos comunes y productos CJ, que harán que el consumidor opte por aquello que considere seguro y que provenga de un ambiente laboral justo.

El beneficio al medio ambiente, ya que el CJ va direccionado a la producción no perjudicial al ecosistema, promoviendo productos ecológicos anulando casi en su

³⁷ Rocca, Giulio. (2011). *Ventajas y desventajas de la compra de productos de comercio justo*. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-compra-productos-comercio-justo-info_440963/, p. 3.

totalidad todo químico, pesticidas o herbicidas.

5.1.2 Influencia del comercio justo en la producción de café

El café forma parte de los productos que dentro del Comercio Justo se han venido comercializando por algunos países que hacen del CJ una estrategia de posicionamiento en el mercado.

El Comercio Justo principalmente en Europa se ha desarrollado con más fuerza logrando ferias de productos bajo esta modalidad destacando al café como producto principal en ventas.

En lo que respecta a los alimentos, el café sigue siendo el líder indiscutible de las ventas: en 2008 estuvo en el origen del 45,9% de los alimentos comercializados y del 25,6% del total de productos de Comercio Justo vendidos en todo el Estado. Esta posición de ‘producto estrella’ no parece además ser una moda pasajera, sino una realidad consolidada desde hace años: desde 2000, el café ha estado detrás de al menos una de cada tres ventas de alimentos de Comercio Justo. (Donaire, 2009)³⁸

Dentro de la canasta básica es importante mencionar que el café es fundamental integrante de la misma y si se logra concientizar al consumidor, es muy probable lograr captar mercado interno y extranjero del Comercio Justo.

El café es la materia prima más comercializada en el mundo después del

³⁸ Donaire, Gonzalo. (2009). *El Comercio en España 09*. Disponible en: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-CJ2009_9.pdf, p. 16.

petróleo, característica importante que hace que este producto se convierta en una oportunidad de acceso al mercado bajo un valor agregado que lo distinga del café convencional, tomando al Comercio Justo encaminado a la producción orgánica como un mecanismo netamente impulsor.

5.1.3 Estrategias y exigencias del comercio justo

Si bien el Comercio Justo se caracteriza por cambiar el estilo de vida de las familias caficultoras debido a las mejoras económicas para las comunidades mediante la prima que se genera con la venta del café, así como el aumento de ingresos directamente con el productor, de gozar de un ambiente laboral equitativo, respetando sus derechos y de producir bajo estándares de cuidado del medioambiente.

El Comercio Justo también posee sus exigencias para el cumplimiento de su certificación, las cuales hacen que se equilibren las responsabilidades de los productores con sus cafetales y para con la comunidad.

Anualmente es necesario certificarse para comercializar bajo estos estándares, y para ganar mayor mercado las asociaciones deben certificarse orgánicamente para asegurar la calidad de sus procesos y les sea más fácil ganar mayor rentabilidad y aumentar productividad cumpliendo las exigencias del consumidor.

Fandiño³⁹ (2010), expresó:

³⁹ Fandiño, Manuel. (2010). Opiniones en desarrollo programa soberanía alimentaria. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/33.pdf>, pp- 15-16.

Las normas vienen de arriba, no se les consulta para establecerlas, pero son de obligatorio cumplimiento si no quieren que los descertifiquen.

Las decisiones no se comparten. A veces se les consulta, pero eso no quiere decir que se vaya a tomar en cuenta lo que dicen.

Las exigencias se hacen pero no les ayudan a cumplir con las metas. Si no fuera por la capacidad organizativa y de gestión de las cooperativas que formulan proyectos o buscan fondos en diferentes ONG o Agencias de Cooperación, no podrían cumplir con los estándares de la certificación, porque Comercio Justo exige pero no aporta ni a nivel de precio ni de otra manera para cumplir con ellas. Las exigencias de la certificación se han venido haciendo mayores y más complicadas con el tiempo, especialmente a partir del año 2008. Esto hace que los gerentes de las empresas de pequeños productores tengan la sensación de que “cada año se les exige un poco más y que los beneficios no crecen”. Las organizaciones de pequeños productores consideran que la certificación no debería convertirse en una barrera, por las exigencias y por los costos, que impida el acceso a los pequeños productores. Y que habría que reducir costos y mejorar el servicio y eliminar barreras para hacer más competitiva toda la cadena, para que tanto el productor como el consumidor ganen.

El Comercio Justo trabaja como una estrategia directamente hacia el productor y el consumidor debido a que al adquirir un algún producto CJ, no solamente se garantiza un precio justo por la calidad sino también por la seguridad de que se está produciendo respetando un ambiente laboral digno. El CJ nació como una táctica para equilibrar los desajustes del Comercio Internacional convencional, permitiendo a los mercados empobrecidos la oportunidad de comercializar su producción de manera digna y justa, logrando mejoramientos en sus comunidades.

CUADRO N° 26: ANÁLISIS FODA PRO ASOCIACIÓN DE CAFÉ COMERCIO

JUSTO

F	O
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento por parte de los caficultores sobre técnicas ancestrales de cultivo. • Tenencia de tierras propias. • Mano de obra semitecnificada. • Condiciones climatológicas favorables para la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de producción orgánica a nivel mundial. • Demanda creciente de café en el mundo. • Financiamiento de crédito para asociaciones cafetaleras por el Banco Nacional del Fomento • Apertura estatal para impulsar proyectos de emprendimiento comunitario
D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Escasas capacitaciones para mejora de productividad. • Falta de maquinarias necesarias para tecnificación de procesos. • Temor de los productores a asociarse por miedo a perder su inversión. • Suelos de edad avanzada para rendimiento de cafetales a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia tecnificada. • Comercialización local y extranjera de café soluble liofilizado de excelente calidad. • Incremento de productos sustitutos. • El bajo costo de los productos transgénicos

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Manuel Cabal Álvarez y Gabriela Montalvo Coox.

5.1.4 Estrategias Pro Asociación

- 1.** Impulsar programas de emprendimiento comunitario, con la finalidad de la vinculación de los caficultores, para socializar conocimientos ancestrales del cultivo de café.
- 2.** Gestionar préstamos financieros, que promuevan la adquisición de tecnología avanzada, para la reactivación de suelos cultivables.
- 3.** Propagar capacitaciones constantes con expertos en cultivo y cosecha del café, para motivar al pequeño agricultor a la expansión de su producción a mercados exteriores.
- 4.** Aumentar la tecnificación de la mano de obra en Manabí.
- 5.** Promover el beneficio económico que resulta de trabajar mediante el comercio justo, y el incentivo que se le da a la comunidad en donde se produce.
- 6.** Empezar campañas de marketing acerca del aumento del consumo de café a nivel mundial.
- 7.** Incitar la aplicación de preferencias arancelarias para las asociaciones que trabajan bajo el comercio justo.

5.2 El comercio justo y su relación directa con la producción y el consumo

La relación que tiene el comercio justo con la producción y con el consumo se expande a muchos aspectos de estas pero en si la influencia más importante que tiene el comercio justo con la producción y el consumo es el sentido de responsabilidad que les da, no solo se trata de generar más beneficios para el productor, no solo se trata de llevarles un mejor producto a los consumidores se trata de ser eficiente, responsables solidarios, participativos.

A pesar de que lo más importante para el comercio justo es fomentar la producción responsable y la correcta distribución de las ganancias, así como el mejorar la vida económica y social de los productores, se podría decir que uno de los efectos más grandes que tiene el C.J. es la creación del consumo responsable, el C.J. fomenta el conocer de donde surgen los productos que se consumen y si estos son amigables con los productores, es decir garantizan que los productos que se rigen bajo el C.J. cuentan con producción responsable y que sobre todo fomentan el desarrollo socio-económico de los productores.

En la guía del comercio justo y el consumo responsable ISEI, Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad innovación⁴⁰ (2011), explican de qué manera ayuda el comercio justo al consumo responsable:

Como hemos visto, el Comercio Justo es una manera Alternativa, más justa y equitativa de entender las relaciones comerciales, que apuesta por un nuevo

⁴⁰ Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad innovación. Español. Disponible en: http://www.economiasolidaria.org/files/Guia_comercio_justo_y_consumo_responsable_ISEI_Europe.pdf

orden económico internacional.

Los consumidores, aunque no siempre son conscientes del poder que tienen para cambiar las cosas, juegan un papel esencial para impulsar este sistema alternativo.

El Comercio Justo como expresión del Consumo Responsable hace referencia a la elección de productos y servicios en función de su impacto ambiental y social y a los comportamientos de las empresas que los elaboran o distribuyen, no sólo tomando en cuenta la calidad y el precio de los mismos.

Uno de los mayores obstáculos del Comercio Justo, precisamente es el sobreprecio de los productos, que suele oscilar en torno a un 20% más del precio en el mercado de un producto similar.

Ese 20% se invierte en que se pague de forma más justa a los productores y en proyectos de desarrollo local, por lo que es imprescindible que existan consumidores comprometidos y responsables para que este sistema comercial alternativo sea sostenible.

Como ventaja añadida para el consumidor, los productos, en la mayoría de los casos, cuentan con una calidad muy superior a los productos que podemos encontrar en el mercado tradicional.

El consumidor cada vez que compra un producto hace valer su opinión, sus criterios y sus valores, y este poder de decisión implica también una responsabilidad en sus hábitos de compra. Si como consumidores apostamos también por un Consumo Alternativo y Responsable contamos con una herramienta fundamental que nos permite hacer grandes cosas con pequeños actos.

Tú puedes Ser el Cambio Si te involucras con un Consumo Responsable cada vez que decidas comprar, o no, un producto serás consciente de que con tu decisión estás apoyando o penalizando a las empresas y a sus modelos producción.

5.3 El comercio justo como mecanismo impulsor de la Asociatividad

Después de repasar los otros capítulos, se puede tener una idea más clara de cómo el comercio justo impulsa a la asociación, no solo fomenta que los productores individuales se organicen sino que también las asociaciones se unan y formen una organización más grande, pudiendo así competir en volúmenes de producción.

A continuación un artículo del diario el Telégrafo (2013), en el cual se detalla

un ejemplo de pequeñas asociaciones que se unieron para poder exportar banano:

Durante su proceso de conformación, los pequeños y medianos bananeros fueron asesorados por Pro Ecuador. “El mayor desafío es que los contactos existen, pero que sean reales oportunidades para que puedan vender su producto en conjunto es otra cosa.

Mientras, Luis Valverde, enfatizó que el Gobierno busca de manera urgente la asociatividad entre los productores en especial entre los pequeños y medianos. “Al asociarse los pequeños agricultores crean estos consorcios de esta manera se reducen los intermediarios que participan en la cadena, por lo que ahora los productores exportarán directamente sus productos.

Por su parte, Ramiro González, ministro de Industrias y Productividad, destacó la importancia de la asociatividad. La conformación de estos y demás consorcios de exportación son una herramienta para la internacionalización de micro, pequeñas y medianas empresas.⁴¹

Como se puede leer en el artículo la asociación es uno de los proyectos que fomenta PROECUADOR, y uno de las maneras de impulsarla es mediante el comercio justo y sus múltiples beneficios pro asociación, no es fácil intentar hacer las cosas bien pero se tiene que comenzar por algo, estos esfuerzos realizados por el estado comenzaran a dar sus frutos en los próximos años, pero es indispensable que los productores comiencen a cambiar la mentalidad de conformismo, se tiene que ser ambicioso para poder obtener grandes beneficios y el Comercio Justo es una forma eficiente de lograrlos, solo se necesitan productores con ganas de hacer las cosas bien y que busquen asociarse de manera organizada y responsable, de esta manera tendrán la puerta abierta a un mercado sumamente competitivo.

⁴¹ Diario el Telégrafo. (2013). *Asociación promueve el comercio justo en exportación de fruta*. Ecuador: Edición del 13 de mayo del 2013 disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/asociacion-promueve-un-comercio-justo-en-exportacion-de-fruta.html>

CONCLUSIONES

1. A pesar de que se conservan técnicas tradicionales necesarias para no perder la esencia del café manabita, los volúmenes de producción en la provincia no son los mejores, ya que con el paso de los años ha decaído considerablemente, y se debe a que es necesario complementar con tecnología que implique el mejoramiento de suelos de edad avanzada, de semillas de baja calidad y del sistema de cosecha, lavado, despulpado y secado del producto.
2. El mayor problema que empaña un precio justo en un mercado convencional se debe a la gran cantidad de intermediarios dentro de una negociación donde el que siempre pierde es el productor que muchas veces termina ganando menos de lo que ha invertido; lo cual se da en muchos países y más que todo en los sectores marginados, donde se procura la comercialización al costo que sea con tal de ganar algo de dinero.
3. Indistintamente del tipo de Asociación que se da en la provincia, se concluye en este contexto de que todas trabajan únicamente para la producción y comercialización del café en su estado natural, es decir que no existe aún alguna motivación para la exportación del café industrializado o simplemente bajo un valor agregado que implique mayores ingresos.
4. En el análisis comparativo se concluye que los ingresos obtenidos, son una parte primordial en la diferenciación de cada organización investigada, ya que se puede determinar con facilidad que los ingresos generados por el Comercio Justo, son aún más grandes que los que se logran con el comercio convencional; pero existe un

punto muy importante por tratar y es que la productividad es mayor en CEPROCAFE, y la ganancia que se obtiene por la misma no es tan generoso como sucede con FECAFEM, que poseen un índice productivo menor y que aun así gozan de mayor rentabilidad, lo que expone al CJ como un impulsor indudable de la Asociatividad.

5. El beneficio colectivo, es parte del CJ, pero aún más de la Asociatividad, que en conjunto con estas normas, logran el crecimiento de una comunidad, organizando a los productores individuales y formando grupos magnos de trabajo para lograr el mejoramiento de la productividad, con calidad, eficiencia y eficacia, cumpliendo una de las exigencias principales del CJ, por lo que se debe enfatizar que sin Asociación no existirá Comercio Justo, y viceversa que será aquello que se deberá propagar como medida de crecimiento.

RECOMENDACIONES

1. Como recomendación, se puede decir que es necesaria la implementación de tecnología, no solo hablando de la producción, sino de cómo recuperar los suelos, como comercializar el producto, es decir los procesos tienen que evolucionar, lo que está bien hay que seguir haciéndolo, reforzar las fortalezas y mejorar las debilidades es la forma de evolucionar, y es exactamente lo que se necesita en Manabí, una evolución de sus productos y en este caso concreto una evolución en las formas de producir, cosechar, comercializar, y recuperar la tierra de siembra del café.
2. Es necesario que se acorten los intermediarios y esto debería ser en todos los productos y más en uno tan popular como el café, cada vez que un producto pasa por las manos de un intermediario se aumentan los costos y a pesar de que es el consumidor el que carga con los gastos es el productor el que resulta perjudicado porque termina siendo el que menos gana en la cadena de personas que se terminan lucrando del producto que ellos producen.
3. Es necesario buscar iniciativas que impulsen al progreso de la productividad en la provincia, para lograrlo se deberá motivar a los caficultores a industrializar lo que se ha comercializado siempre como el café en su estado natural, además de que será indispensable promover capacitaciones a cargo de expertos en el tema que no solo expongan sus conocimientos, sino que propongan estrategias para poner en práctica supervisada lo aprendido.

4. La respuesta a los problemas o a ciertos problemas que tienen los productores de café es el Comercio Justo el ejemplo de esto son dos asociaciones una es FECAFEM que aplica el CJ y otra es CEPROCAFES que no lo aplica, en lo que se pudo investigar a lo largo de este proyecto se logró observar que la última asociación es más organizada que FECAFEM pero que a pesar de tener mayor productividad y contar con bases más sólidas que la otra organización, no superan los ingresos de la misma, y la diferencia radica en el precio que se les contribuye por el CJ, lo que resulta en una ventaja comparativa, entonces la recomendación que surge en este capítulo es clara y contundente, ¿Por Qué producir más y ganar menos si pueden triplicar sus ganancias con la aplicación del Comercio Justo?.

5. El Comercio Justo es muy bueno para las asociaciones no es algo que no se conozca, pero lo que realmente se quiere lograr con este proyecto es demostrarles a los productores individuales los beneficios de estar asociado, y una de las formas de incentivarlo a que se asocien, es el Comercio Justo, ya que se les muestra a los productores los alicientes que se obtienen, no solo es un precio mucho más alto por el producto, sino los plus que le dan por cantidades vendidas, la seguridad que les representa trabajar bajo estas normas y saber que su producción siempre contara con un respaldo. Por esto se recomienda fehacientemente asociarse y trabajar en conjunto con otros productores, solo de esta manera se puede obtener más ganancias y así podrían competir a nivel mundial, teniendo una mayor seguridad en su producción y que mejor manera de asociarse que aplicando el CJ.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALCÍVAR**, Belén. (2011). *5 mayores cultivos del Ecuador*. Disponible en: <http://entre-tintas.blogspot.com/2011/11/5-mayores-cultivos-del-ecuador.html>.
2. **ANECAFE**. (2008). *Seminario taller la comercialización del café*. Ecuador. Disponible: <http://www.anecafe.org.ec/195-seminario-%E2%80%93-taller-%E2%80%9D-comercializacion-del-cafe%E2%80%9D.html>
3. **ANLLÓ**, Guillermo., Bisang, Roberto., y Salvatierra, Guillermo. (2010). *Del mercado a la integración vertical pasando por los encadenamientos productivos, los cluster, las redes y las cadenas globales de valor*. Santiago de Chile: CEPAL, Colección Documentos de Proyectos.
4. **ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS**. (1989). *Cooperación Internacional en la vigilancia, evaluación y prevención de amenazas para el medio ambiente y asistencia en casos de emergencia*. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/44/224&Lang=S>
5. **BARREIRO G.**, Farfán W., Palma C., Urdánigo L. (2011). *Diseño y ejecución de un plan de capacitación en estrategias de comercialización, distribución y ventas dirigida a la asociación CEPROCAFE de la comunidad “las tabladas” en la parroquia San Placido, cantón Portoviejo periodo 2010-2011*. Portoviejo: Tesis de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Manabí Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
6. **CAFESSOL**. (2014). *Producción del café*. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.cafessole.com/es/el-cafe.html>
7. **CANALES**, Carlos. (2011). *La Reducción de la Pobreza y el Comercio: El Comercio Justo como vehículo clave para combatir la pobreza*. Fairtrade. Alemania. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html?&L=1>
8. **CAÑADA**, Ernest. (2009). *Guía Didáctica Se vende justo Cuatro experiencias sobre el Comercio Justo en el sur de México*. México: SETEM, Comunitat Valenciana.
9. **CENTRO DE EXPORTACIONES E INVERSIONES NICARAGUA**. (2010). *Alianza en cadenas productivas*. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/60910626/cadenas-productivas>
10. **COMERCIO JUSTO EN MÉXICO**. (2012). *Comercio justo en México*.

- Disponible en:
<http://www.comerciojusto.com.mx/contents/index.php?mod=cont&id=3&seccion=>
11. **COOPERATIVA COFFES.** (2013). *Reglamento Interno de Producción del Café Orgánico.* Canadá. Disponible en: <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/reglamento-organicomut-vitz.pdf>
 12. **COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO.** (2012). *Cuaderno de comercio justo.* Madrid, España. Disponible en: www.comerciojusto.org
 13. **COTERA F., VAN DEN B., Baptiste C., AVELLA V., GUERRERO V., SÁNCHEZ P., ROMERO R.** (2010). *Jornada sobre Economía Solidaria e Inclusión Productiva en la Integración Regional.* Guayaquil, disponible en: http://www.comunidadandina.org/2011/Alfonso_Cotera_economia_solidaria.pdf
 14. **DAHAMAN, Klaus., y MENDOZA, Cristina.** (2012). *Alemania vive el boom del comercio justo. Actualidad/Economía.* Disponible en: <http://www.dw.de/alemania-vive-el-boom-del-comercio-justo/a-15902523>
 15. **DIARIO EL TELÉGRAFO.** (2013). *Asociación promueve el comercio justo en exportación de fruta.* Ecuador: Edición del 13 de mayo del 2013.
 16. **DÍAZ, Andres.** (2002). *Estudio para la comercialización de café orgánico procesado para los estratos medio y alto en la ciudad de Bogotá.* Bogotá, Colombia: Ministerio del Ambiente.
 17. **DONAIRE, Gonzalo.** (2009). *El Comercio en España 09.* Disponible en: http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/10/001-Libro2-CJ2009_9.pdf
 18. **EMBAJADA DE ARGENTINA EN FRANCIA.** (2010). *Comercio Justo en Francia.* Disponible en: http://www.procordoba.org/images_db/noticias_archivos/549_Comercio%20Justo.pdf
 19. **CORECAF., CORECAFE S.A.** (2012). *El Sector Cafetalero Ecuatoriano, Diagnóstico.* Manabí: CONECAF.
 20. Especialista sectorial de café y elaborados – Dirección de Promoción de Exportaciones Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2013). Análisis sectorial de café **PROECUADOR** Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Disponible http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/05/PROEC_AS2013_CAFE

21. **FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL.** (2011). *Beneficios de Fairtrade.* Disponible en: <http://www.fairtrade.net/benefits-of-fairtrade.html>

22. **FANDIÑO,** Manuel. (2010). Opiniones en desarrollo programa soberanía alimentaria. Disponible en: <http://www.albasud.org/publ/docs/33.pdf>

23. **FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES ARTESANALES DE PRODUCCIÓN CAFETALERA DE MANABÍ.** (2012). *Fondo de Inversiones Rurales Compartidas –Firc- Programa de Desarrollo Rural del Norte del Ecuador –PDM- Convenio: Gobierno del Ecuador- Reino de Bélgica.* Manabí: PDM.

24. **FORTALECER,** Fundación. Organizaciones de Comercio Justo en el mundo. (2010). *Comercio Justo.* Disponible en: <http://www.fortalecer.com.ar/comercio-justo/organizaciones-de-comercio-justo/>

25. **GARCÍA,** Azucena. (2012). *Diez impactos positivos del comercio justo, una decena de beneficios del comercio justo que afectan al ámbito económico, social y medioambiental.* Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/economia_solidaria/2012/10/05/213567.php

26. **GEREFI,** Gary. (1996). *Global commodity chains: new forms of coordination and control among nations and firms in international industries.* Santiago de Chile: Praeger Publishers.

27. **GUBIN,** Anastasia. (2013). *El abandono de técnicas tradicionales está causando pérdidas en los cultivos de café. La Gran Época.* España. Disponible en: [http://www.laгранepoca.com/27197-abandono-tecnicas-tradicionales-esta-causando-perdidas-cultivos-cafe\[2013,diciembre](http://www.laгранepoca.com/27197-abandono-tecnicas-tradicionales-esta-causando-perdidas-cultivos-cafe[2013,diciembre)

28. **INSTITUTO EUROPEO DE SOSTENIBILIDAD EMPLEABILIDAD INNOVACIÓN.** Español. Disponible en: <http://www.economiasolidaria.org>

29. **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO PERÚ.** (2008). Proyecto de cooperación UE-Peru / penx. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe>

30. **MINISTERIO DE COORDINACIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD.** (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial.* Manabí: OCE y RIMISP.

31. **MORANT,** Carmen. (2008). *Sensibilización medioambiental: Situación actual,*

problemática y búsqueda de soluciones. España: Ideaspropias Editorial.

32. **ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO JUSTO**. (2006). *Comercio justo con el medio ambiente*. Disponible en: <http://www.unican.es/>
33. **OXFAM INTERNACIONAL**. (2007). *El ABC del Comercio Justo*. Sudán del Sur: Oxfinter. [http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El ABC del CJ 3 medi oambiente.pdf](http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El_ABC_del_CJ_3_medi_oambiente.pdf)
34. **PAGÉS, Carmen**. (2005). *La era de la productividad: cómo transformar las economías desde sus cimientos*. Washington, Estados Unidos: Pórtico Bookstore.
35. **ROCCA, Giulio**. (2011). *Ventajas y desventajas de la compra de productos de comercio justo*. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-compra-productos-comercio-justo-info_440963/
36. **SETEM**. (2014). *Comercio justo*. Andalucía, disponible en: <http://www.setem.org/site/es/andalucia/comercio-justo/>
37. **UNESCO**. (2002). *Comercio Justo por el medio ambiente*. Disponible en: [http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El ABC del CJ 3 medi oambiente.pdf](http://www.unican.es/NR/rdonlyre58B3FB3373E/56278/El_ABC_del_CJ_3_medi_oambiente.pdf)

ANEXO #1

Propuesta de tesis “La Aplicación del Comercio Justo y su impulso a la Asociatividad de los Productores de Café en la Provincia de Manabí.”

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 TEMA

La aplicación del Comercio Justo y su impulso a la Asociatividad de los productores de café en la Provincia de Manabí.

1.2 ANTECEDENTES

El Comercio Justo nació para compensar los desajustes sociales provocados por una globalización económica liberal, pero se revela hoy en día como una verdadera alternativa de orden económico y social, capaz de rescatar al Comercio de la injusticia y reorientar la estructura y valores de la economía internacional.

En el presente trabajo se analiza al Comercio Justo como una estrategia que funciona como incentivo para el productor que busca mejorar sus ingresos y la calidad de su producción, basándose en el trabajo asociado.

Como eje principal del proyecto se centra en el café, el cual ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del país, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuentes de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, además dieron origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras.

Alcivar (2011) expresa mediante un blog que tradicionalmente, la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto. En la superficie únicamente de café, Manabí ocupa

el 38.6 %, Sucumbíos el 17.36 %, Orellana 11.89 %, El Oro 7.67 %, Loja el 4.01 % y la diferencia en otras provincias, en tanto que en la superficie asociada de café, Manabí ocupa un 24.25 %, Los Ríos 17.9 %, Guayas 9.22%, Esmeraldas 7.94 %, Pichincha 13.90 %, Bolívar un 7.05 % y el resto en otras provincias productoras.⁴²

Además que existen datos porcentuales expresados por FECAFEM (2012) que indican que Manabí produce el 47.66% del café Arábigo del país, y para los agricultores familiares insertados en la cadena de café en Manabí, el café representa más de la mitad de la producción de las actividades agrícolas, en efecto el 59% de la superficie de la finca se destina al cultivo del café, un 17% al maíz y lo restante se destina a varios productos del ciclo corto como el arroz, el maní, la yuca y a cultivos permanentes como el plátano el banano, entre otros.⁴³(p. 24)

En el Ecuador existen organismos cafetaleros que basan su producción en el Comercio Justo, una de ellas es la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES), que nació en este contexto como alternativa para mejorar las condiciones de vida de las familias caficultoras de la zona Sur del Ecuador, que respetan su medio ambiente y optan por el Comercio Justo.

Al igual que FAPECAFES, la Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera de Manabí (FECAFEM), y la Empresa de Comercialización Asociativa de la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros y Cafetaleras (CORECAF y CORECAFE S.A.) – Acopio y Comercialización del Café Manabita (COREMANABA) trabajan bajo estrategias del Comercio Justo pero en menor magnitud; De acuerdo al Proyecto FECAFEM (2012), FECAFEM es una organización sin fines de lucro la cual centra sus esfuerzos en estrategias participativas y democráticas, capacitando, asesorando y fomentando procesos de fortalecimiento organizativo, mejorando la productividad del café y la rentabilidad de su comercialización, haciendo énfasis en nichos especiales de mercado, a través de las alianzas estratégicas, respetando el ambiente, mejorando los ingresos y la calidad de vida de sus asociados.⁴⁴ (p. 3).

⁴² Alcívar, Belén. (Noviembre de 2011), 5 mayores cultivos del Ecuador. Recuperado: <http://entretintas.blogspot.com/2011/11/5-mayores-cultivos-del-ecuador.html>.

⁴³ FECAFEM, Federación De Asociaciones Artesanales De Producción Cafetalera De Manabí. (2012). FONDO DE INVERSIONES RURALES COMPARTIDAS –FIRC- PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL DEL NORTE DEL ECUADOR –PDRN- Convenio: Gobierno del Ecuador- Reino de Bélgica. Manabí.

⁴⁴ FECAFEM, Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí. (2012). FONDO DE INVERSIONES RURALES COMPARTIDAS –FIRC- PROGRAMA DE

En cuanto a COREMANABA es una empresa de la CORECAF y CORECAFE S.A. que comercializa asociativa y solidariamente lo que producen los pequeños productores de café, para negociar sus productos a través de canales directos con industriales e importadores a nivel mundial. La empresa es dirigida en base a criterios empresariales de eficiencia y rentabilidad, pero conserva criterios de participación y beneficio colectivo.⁴⁵

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante décadas se descuidó en gran medida la productividad local del café y no se dio un impulso al valor agregado, lo que generó una escasa evolución en los perfiles de calidad.

En los inicios de la tradición cafetalera del país es necesario destacar que no se contaba con una demanda sostenible como para competir con los mercados del mundo.

En el Ecuador se han dado grandes avances en la producción del café, conquistando mercados desarrollados en cultivos orgánicos moderados, tal es el caso de la Provincia de Loja e Imbabura en el valle del Chota, los cuales han sabido mejorar de cierta forma los sistemas de calidad, convirtiéndose para muchos mercados en modelos a seguir en la implementación de técnicas bases para el mejoramiento.

Es importante enfatizar además, que en las poblaciones de la Sierra ya antes mencionadas, han tenido éxito en sus producciones por el establecimiento de sistemas asociativos.

DESARROLLO RURAL DEL NORTE DEL ECUADOR –PDRN- Convenio: Gobierno del Ecuador- Reino de Bélgica. Manabí.

⁴⁵ Empresa de la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros y Cafetaleras CORECAF y CORECAFE S.A. Recuperado de <http://coremanaba.wordpress.com/coremanaba-sa/>

La Asociatividad permite ofrecer calidad y volumen en productividad, lo cual resulta muy significativo para el mercado que se espera mejorar para su desarrollo local y su ulterior exportación, tomando en cuenta que en el exterior no solo sirve tener un buen producto sino abastecer la demanda.

Una de las técnicas para mejorar la Asociatividad es brindar el adecuado soporte e incentivo, siendo el Comercio Justo uno de los mejores sistemas para llevarlo a cabo, ya que permite que la Cadena de Valor se involucre no solo entre eslabones sino en porcentajes de ganancias que sobrepasen las expectativas del productor e intermediario. Manabí es una provincia que no destaca en su calidad cafetalera debido a que no cuenta con los procesos de elaboración apropiados, es por esto que también se piensa en el Comercio Justo como estímulo para el mejoramiento de tecnología.

Tomando en cuenta los puntos citados en el presente trabajo, se ve la necesidad de centrar a los cantones Manabitas como objetivo primordial donde se deben concentrar los esfuerzos para el impulso de la Asociatividad, solo así se podría obtener una producción lo suficientemente magna como para competir tanto en cantidad, calidad y en precio, llevando la práctica del Comercio Justo en la Provincia.

1.4 FORMULACIÓN CIENTÍFICA DEL PROBLEMA

¿De qué manera la aplicación del Comercio Justo impulsa la Asociatividad en los productores de café de la Provincia de Manabí?

1.4.1 SUBPROBLEMAS

- ¿Cuáles son las técnicas tradicionales de producción y comercialización de los productores de café de la provincia de Manabí?
- ¿Qué técnicas del Comercio Justo se aplican a nivel nacional e internacional?
- ¿Cuál es el comportamiento productivo y comercial de las asociaciones cafetaleras que no aplican el Comercio Justo en la provincia de Manabí?
- ¿Cuál es el comportamiento productivo y comercial de las asociaciones cafetaleras que aplican el Comercio Justo en la provincia de Manabí?
- ¿Qué aspectos ventajosos se obtendrían de la aplicación del Comercio Justo como impulsor de la Asociatividad en los productores de café de la provincia de Manabí?

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Económico

Área: Comercio Exterior

- Aspectos:** El Comercio Justo y la Asociatividad en los productores de café de la provincia de Manabí
- Tema:** La Aplicación del Comercio Justo y su impulso a la Asociatividad de los productores de café en la Provincia de Manabí.
- Problema:** Bajo nivel de Asociatividad y deficiente aprovechamiento de estrategias para la producción y comercialización del café en la provincia de Manabí.
- Delimitación espacial:** El presente trabajo se realizará en el periodo 2013-2014, basando la investigación en información en el periodo 2008-2013.
- Delimitación poblacional:** 9.680 productores de café correspondientes a los cantones de Portoviejo, Santa Ana y Jipijapa.
- Delimitación temporal:** Las zonas cafetaleras de la provincia de Manabí, prestando mayor atención a los cantones que producen en mayor medida el café, y los cuales no han implementado aún las estrategias del Comercio Justo

como lo son Portoviejo y Santa Ana.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La idea de investigar sobre el café nace de la gran necesidad nacional de mejorar la calidad de la agricultura y aún más de mejorar la calidad de vida de los productores, es entonces que surge el café como cultivo elegido, no solo por su gran popularidad entre los productores ecuatorianos sino por su gran acogida a nivel internacional; después de la elección del café como cultivo a investigar se necesitaba conocer en qué región o provincia se centraría dicha investigación, de manera que se procedió a buscar la provincia con mayor producción de café que según los datos del MAGAP es Manabí.

Basándose en los datos ya mostrados, se decidió investigar la producción de café de la provincia de Manabí y sus problemas más importantes, ahondando en el productor y las razones que generan su bajo nivel de retorno sobre su inversión.

Hasta ahora los esfuerzos fomentados por el gobierno para el mejoramiento de la calidad de vida del productor han sido en vano, pues si bien es cierto que el subsidio de implementos necesarios y el programa de créditos agrícolas favorecen al desarrollo económico del sector, no alcanza para que los productores en este caso específico los cafeteros de la provincia de Manabí obtengan lo necesario para su desarrollo socioeconómico. Es por esto que se plantea la aplicación del Comercio Justo como alternativa para el mejoramiento de la calidad de producción y el aumento de la retribución económica para el productor al mismo tiempo.

La aplicabilidad del Comercio Justo dictamina que sus altos perfiles de calidad no solo exigen el adecuado uso de la tierra y el eficiente aprovechamiento de la misma sino que obliga e impulsa a la asociación de los productores, además de tener que capacitarse constantemente, a ser responsables y organizados y sobre todo a mejorar su calidad de vida y la de su comunidad.

Los buenos resultados en la producción bajo las estrategias del Comercio Justo crearán un estilo de vida distinto en el productor que con solo tener la voluntad de querer superarse, dejando de lado la rencillas personales, pensando en el desarrollo sostenido de todos y no solo en los intereses propios que muchas veces provocan la mediocridad productiva, actualizando los procesos obsoletos de administración, capacitándose en nuevas técnicas de cultivos más eficientes que aprovechen de mejor manera la tierra, solo de esta manera se logrará en gran magnitud alcanzar el beneficio máximo de la productividad en la Provincia.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la aplicación del Comercio Justo en la Asociatividad de los productores de café de la provincia de Manabí.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar las técnicas tradicionales de producción y comercialización de los productores de café de la provincia de Manabí.
- Identificar las técnicas de Comercio Justo que se aplican a nivel nacional e internacional y su aporte al desarrollo de la producción cafetera.
- Analizar el comportamiento productivo y comercial de las Asociaciones cafetaleras que no aplican el Comercio Justo en la provincia de Manabí.
- Realizar un análisis comparativo entre las Asociaciones productoras de café que aplican y no aplican las estrategias del Comercio Justo en la provincia de Manabí.
- Determinar los aspectos ventajosos de la aplicación del Comercio Justo que impulsaron a los productores a asociarse.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Alianza en Cadenas Productivas

Implica división de trabajo en la que cada agente o conjunto de agentes realiza etapas distintas del proceso productivo. (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010, Alianza en cadenas productivas, p. 4)

Asociatividad

Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía

gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. (Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010, p. 2)

Cadenas Globales de Valor

Identifica un conjunto de actividades interrelacionadas a través de una estructura de gobernación, crecientemente globalizada, que se desarrolla en distintos espacios nacionales y/o regionales. (Anlló, Bisang y Salvatierra, 2010, p. 17)

Capacitación

Proceso formativo con el fin de ampliar conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades, y modificar actitudes. La gerencia planifica y organiza el plan de capacitación dirigidos al sector.

(Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua, 2010, p. 1)

Cluster

Se trata de concentraciones de actividades similares y/o complementarias, sus proveedores especializados y un conjunto de instituciones públicas y privadas de apoyo que se localizan en una determinada geografía beneficiándose de una serie de externalidades. Son agentes económicos localizados cercanamente, que comparten o no una actividad, pero que ven mejorados sus costos y/o ingresos por contar con elementos comunes que les permiten aprovechar economías de escala y/o de aglomeración. (Anlló, Bisang y Salvatierra, 2010, p. 16)

Comercio Injusto

Las reglas del juego del comercio mundial, marcadas por los países ricos y las empresas multinacionales, marginan a campesinos y pequeños productores.

Otros muchos hombres y mujeres de los países empobrecidos se ven obligados a realizar trabajos en fábricas o talleres en condiciones de explotación.

La competitividad y el máximo beneficio económico se convierten en la norma, sin importar el coste social y ambiental: pobreza, aumento de las desigualdades y de la exclusión (tanto en el Sur como en el Norte), agotamiento de los recursos naturales, contaminación. (SETEM, 2010, p. 2)

Comercio Justo

El Comercio Justo es una alternativa en la que la producción y el comercio están al servicio de las personas. Hace posible el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas porque, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos laborales, sociales y ambientales, mostrando que otro comercio es posible. (SETEM, 2010, p. 3)

El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores marginados, particularmente en el Sur. (Cotera F., Van Den B., Baptiste C., Avella V., Guerrero V., Sánchez P., Romero R., 2009, p. 18)

Eficiencia productiva

Significa encontrar mejores formas de emplear con más eficiencia la mano de obra, el capital físico y el capital humano que existen en la región. Una de las maneras estándar de medir los aumentos de eficiencia es calcular los incrementos de la productividad total de los factores (PTF), es decir, la eficiencia con la que la economía transforma sus factores de producción acumulados en productos. Cuando se declara un crecimiento de la PTF del 1%, esto equivale a decir que se obtuvo 1% más de producto a partir de los mismos recursos productivos. (Pagés, 2010, p. 4)

Equidad de género

Al igual que en la mayoría de las labores ligadas con la tierra, las mujeres suelen ocuparse de casi todas las tareas de mantenimiento de las parcelas familiares y cosecha del café. Sin embargo, su participación en las decisiones productivas y sus ingresos derivados de estas tareas son muy inferiores a los que disfrutaban los hombres.

El Comercio Justo es consciente de esta doble discriminación que sufren las agricultoras y productoras en los países empobrecidos. De ahí que desde sus inicios haya hecho de la perspectiva de género un enfoque indisociable de su lucha por un mundo más justo. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2012, p. 6)

Eslabones de la cadena en el Comercio Justo

En el Comercio Justo se eliminan todos los intermediarios innecesarios, así como la compra y venta con carácter especulativo, tan habitual en el comercio tradicional.

Entre el productor y el consumidor están por regla general una organización importadora y la tienda. (SETEM, 2010, p.6)

Innovación

Es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método de mercadotecnia o un nuevo método organizativo en la práctica empresarial, la organización del establecimiento o las relaciones externas. Los dos primeros tipos están, tradicionalmente, más relacionados con la innovación tecnológica. Se considera que una empresa es innovadora si ha implementado una innovación durante el período que cubre el estudio (generalmente de dos a tres años). (Pagés, 2010, p. 266)

La fuerza productiva social

La fuerza productiva social, es la unión y combinación de la fuerza de trabajo de un gran número de trabajadores.

Existen dos elementos básicos e indispensables en el mundo que son por un lado la naturaleza, que es todo aquello que nos rodea; y por el otro lado nosotros y nosotras, es decir, el ser humano. (Flores, 2009, p. 9)

Mercado

Se trata de relaciones acotadas a dicho intercambio donde prima el anonimato de los agentes económicos, donde cada una de las partes desea maximizar sus funciones de utilidad (comprar lo más barato posible y/o vender lo más caro posible) desde la

percepción de una única (y última) transacción. (Anlló, Bisang y Salvatierra, 2010, p. 13)

Precio Justo

Un precio justo debe cubrir todos los costes de producción y permitir a los productores tener una vida digna y reservar un margen para fines sociales: escuela, salud, vivienda...

Por lo general, las importadoras aceptan los cálculos propuestos por los productores. En el caso de las materias primas como el café o el cacao, cuyo precio se determina en las bolsas internacionales de Nueva York y Londres, las organizaciones de Comercio Justo toman como referencia ese precio y añaden una cantidad adicional. Además, se garantiza un precio mínimo que el productor recibirá aunque el precio del mercado caiga por debajo de él. (SETEM, 2010, p. 19)

Producción ecológica de café en el Comercio Justo

El café de Comercio Justo, no utiliza ni productos químicos sintéticos ni transgénicos, respetando los ciclos de la tierra y la sostenibilidad de su entorno.

Además de beneficioso para el medioambiente, una producción más ecológica y respetuosa con la naturaleza reduce enormemente los riesgos derivados del uso de productos químicos agresivos a los que suelen estar expuestas las personas que trabajan en las plantaciones de café: intoxicaciones, quemaduras, enfermedades pulmonares y de la piel, riesgos cancerígenos, etc.

La exclusión de pesticidas y otros productos químicos agresivos conlleva una mayor dedicación al campo, tanto en tiempo como en esfuerzo y recurso a herramientas adicionales. Por un lado, esto implica una mayor utilización de mano de obra, lo que genera más empleo; pero por otro lado encarece el cultivo y la cosecha de café y, por consiguiente, puede repercutirse en su precio final. (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2012, p. 7)

Productividad

La productividad de un país es el resultado de la combinación de acciones de millones de empresas y trabajadores individuales. Con pocas excepciones, ninguna acción aislada de una compañía o un trabajador puede ser suficientemente importante como para tener un impacto mensurable en la productividad agregada. Pero la suma de todas las acciones decisivas. (Pagés, 2010, p. 20)

Sensibilización Medioambiental

La sensibilización ambiental tiene como objetivo concienciarnos de todo aquello que ocurre a nuestro alrededor, así como de los cambios y efectos que ocasionamos en el medio que nos rodea. A través de la educación ambiental conocemos los procesos que se producen en nuestro planeta, los efectos que nuestras actividades tienen sobre ellos y, por lo tanto, nos enseña a minimizar y evitar estos efectos. (Morant, Carmen 2008, p. 1).

2.2 HIPÓTESIS

El establecimiento de estrategias para aplicar el Comercio Justo logrará en forma

significativa fomentar la Asociatividad en los productores de café de la provincia de Manabí.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias del Comercio Justo

Las estrategias o técnicas del Comercio Justo son aquellas que se dan como instrumento para incentivar al productor al mejoramiento de la calidad de su producción y a su vez al aumento de sus ingresos, cuidando cada eslabón de la cadena de valor procurando que exista un equilibrio entre los integrantes de la misma.

2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La Asociatividad de los productores de café de la provincia Manabí

La Asociatividad de los productores consiste en la formación de una organización capaz de agrupar a los productores en una sola fuerza productora que garantice la misma calidad y procesos en sus productos.

2.3.3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: <u>ESTRATEGIAS DEL COMERCIO JUSTO</u>				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS (preguntas)	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
Las estrategias o técnicas del Comercio Justo son aquellas que se dan como instrumento para incentivar al productor al mejoramiento de la calidad de su producción y a su vez al aumento de sus ingresos, cuidando cada eslabón de la cadena de valor procurando que exista un equilibrio entre los integrantes de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas tradicionales de producción y comercialización de café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de técnicas del café. • Tipos de café que se produce y comercializa en Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué técnicas tradicionales de producción de café se aplicó con el paso de los años en Manabí? • ¿Qué tipo de café se produce y se comercializa en la Asociación que Ud. pertenece? 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista realizada a la Gerente de FECAFEM Lcda. María Lucrecia Alcívar. • Encuestas realizadas a las comunidades cafetaleras de la provincia de Manabí. • Entrevista al Sr. Néstor PARRALES encargado de la cadena del café en el Dep. Fomento Productivo. • Entrevistas realizadas a los presidentes
	<ul style="list-style-type: none"> • El Comercio Justo a nivel nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de países que aplican el Comercio Justo en el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales países en el mundo que aplican el Comercio Justo? 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento productivo y comercial de las asociaciones cafetaleras de Manabí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Países a los que se exporta el café manabita. • Ventajas de las asociaciones que aplican y no el Comercio Justo. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué países exporta su producción? • ¿Considera usted que las asociaciones que aplican el Comercio Justo tienen alguna ventaja sobre las que no lo aplican? 	de las asociaciones cafetaleras de Portoviejo, Santa Ana y Jipijapa
--	--	---	--	---

VARIABLE DEPENDIENTE: LA ASOCIATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DE LA PROVINCIA MANABÍ

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS (preguntas)	TÉCNICAS INSTRUMENTALES
<p>La Asociatividad de los productores consiste en la formación de una organización capaz de agrupar a los productores en una sola fuerza productora que garantice la misma calidad y procesos en sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos ventajosos del Comercio Justo que impulsan a la Asociatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ventajas del Comercio Justo. • Número de beneficios que le brinda estar asociados • Razones para la no asociación de productores de café. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de beneficios le brinda el Comercio Justo como productor asociado? • ¿Cree Ud. Que como productor asociado posee mayores beneficios que el productor individual? • ¿Cuál considera Ud. la principal razón para que un productor no decida asociarse? 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas realizadas a las comunidades cafetaleras de la provincia de Manabí. • Entrevistas realizadas a los presidentes de las asociaciones cafetaleras de Portoviejo, Santa Ana y Jipijapa • Entrevista al Sr. Néstor Parrales encargado de la cadena del café en el Dep. Fomento Productivo. • Entrevista realizada a la Gerente de FECAFEM Lcda. María Lucrecia Alcívar.

2.3.4 PLAN ANALÍTICO

CAPÍTULO 1:

TÉCNICAS TRADICIONALES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

- 1.1 Tipos de café producidos y comercializados en la provincia de Manabí
- 1.2 Sistemas de producción y tecnologías aplicadas tradicionalmente en el café
- 1.3 Volúmenes de producción del café en Manabí
- 1.4 Medios de comercialización tradicionales
- 1.5 Evolución del consumo de café en Manabí
- 1.6 Principales países importadores del café ecuatoriano
- 1.7 Situación del mercado y políticas de comercialización del mercado actual de café en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO 2:

TÉCNICAS DE COMERCIO JUSTO A NIVEL INTERNACIONAL

- 2.1 Principales países que aplican el Comercio Justo
- 2.2 Aspectos sociales relevantes del Comercio Justo en el mundo
- 2.3 Aspectos medioambientales relevantes
- 2.4 Aspectos económicos relevantes
- 2.5 Principales organismos reguladores del Comercio Justo a nivel mundial

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LAS ASOCIACIONES CAFETALERAS

3.1 Productores de café de la provincia de Manabí

Asociaciones productoras de café de la provincia de Manabí

3.2 Análisis de los resultados comerciales y productivos de las Asociaciones que no aplican el Comercio Justo.

3.3 Análisis de los resultados comerciales y productivos de las Asociaciones que aplican el Comercio Justo.

CAPÍTULO 4:

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE CAFÉ QUE APLICAN Y QUE NO APLICAN EL COMERCIO JUSTO

4.1 Mercados a los que exportan las Asociaciones que no aplican el Comercio Justo.

4.2 Mercados a los que exporta las Asociaciones que aplican el Comercio Justo de la provincia de Manabí.

4.3 Datos estadísticos comparativos entre las principales Asociaciones productoras de café a nivel mundial.

4.4 Análisis comparativo y resultados de las Asociaciones cafeteras de la provincia de Manabí.

CAPÍTULO 5:

INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO Y SUS ESTRATEGIAS PRO ASOCIACIÓN

5.1 Descripción del Comercio Justo

5.1.1 Beneficios del Comercio Justo

5.1.2 Influencia del comercio justo en la producción de café

5.1.3 Estrategias y Exigencias del Comercio justo

5.2 El Comercio Justo y su relación directa con la producción y el consumo

5.3 El Comercio Justo como mecanismo impulsor de la Asociatividad.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Implica el estudio o indagación que permitirá descubrir como la aplicación de las Técnicas del Comercio Justo lograrán la Asociatividad en los productores de café en la provincia de Manabí.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación se realizará en el lugar objeto de estudio y análisis, lo cual nos permitirá el conocimiento más a fondo de la realidad de la problemática que se da en las zonas cafetaleras de la provincia de Manabí.

3.2.2 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se indagará bajo fuentes bibliográficas digitales y libros que proporcionen información actual, además que se necesitará también de información que será facilitada por el Consejo Provincial de Manabí, directamente con el Departamento de Fomento Productivo, quienes trabajan con la cadena del café en la provincia de Manabí.

3.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Se usará la observación como método base de toda la investigación, tanto de los conceptos como de los resultados obtenidos por los instrumentos de investigativos.

3.3.2 MÉTODO ANALÍTICO – SINTÉTICO

El método en el que se basará el trabajo mencionado será analítico-sintético, ya que se estudiarán las distintas Asociaciones que no aplican y que aplican el Comercio Justo, de tal manera que el análisis comparativo de lugar a la interpretación que posteriormente sean sintetizados en resultados concisos.

3.3.3 MÉTODO INDUCTIVO

Analizando los datos recopilados por las entrevistas y encuestas se crearan bases que permitan lograr el objetivo del proyecto.

3.3.4 MÉTODO DEDUCTIVO

Se adaptarán las teorías universales del Comercio Justo a la realidad de las Asociaciones cafeteras manabitas.

3.4 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 ENTREVISTA

Es una forma directa de recopilar información importante a través de una herramienta investigativa que consulta a peritos o expertos en el tema de la cadena del café en la provincia de Manabí, tales como el Ing. Néstor Parrales encargado de la cadena de producción del café en el Departamento de Fomento Productivo y la Lic. Lucrecia Alcívar, Gerente de FECAFEM.

3.4.2 ENCUESTA

Se realizarán encuestas a los productores de café y a los Presidentes de las Asociaciones productoras de café de la provincia de Manabí, de esta manera, se conocerá su experticia y conocimientos técnicos del café a nivel asociativo e individualista.

3.4.3 INSTRUMENTOS

Se utilizarán los formatos de entrevista y los cuestionarios.

3.5 POBLACIÓN

Debido a que en la provincia de Manabí no se han realizado censos cafetaleros desde antes del año 2000, el Consejo Nacional de Cafetaleros (COFENAC), se ha

visto en la necesidad de realizar proyecciones de población basada en la cantidad actual de 70.050 hectáreas producidas en la provincia, distribuidas aproximadamente en 2,5 ha. por caficultor. De la división de estas cifras se puede obtener un valor allegado de 28.020 productores.

Por motivos de delimitación poblacional, se ha optado por trabajar con los siguientes cantones, los cuales conforman el 34,55% de la población total de caficultores manabitas:

CANTONES	HAS. POR CANTÓN	HAS. PROMEDIO POR CAFICULTOR	NÚMERO APROXIMADO DE CAFICULTORES
Portoviejo	3.400	2,5	1.360
Santa Ana	7.800	2,5	3.120
Jipijapa	13.000	2,5	5.200
TOTAL:	24.200	9.680	

3.6 POBLACIÓN MUESTRAL

Para la obtención de la muestra poblacional, se tomara los 9.680 caficultores, como la población total.

$n = 384$ (población muestral)

$N = 9.680$ (población total)

$e = 5\%$ (error muestral)

$n =$	N
	$e^2 (N - 1) + 1$
$n =$	9.680
	$(0,05)^2 (9.680 - 1) + 1$
$n =$	384

De los 384 productores, se distribuirán las encuestas y entrevistas de acuerdo al número de cafetaleros en los cantones, es decir:

- 54 encuestas y entrevistas en Portoviejo.
- 124 encuestas y entrevistas en Santa Ana.
- 206 encuestas y entrevistas en Jipijapa.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados se lo obtendrá de la realización de las encuestas en las zonas cafetaleras ya delimitadas y de las entrevistas a los expertos.

4. MARCO ADMINISTRATIVO

4.1.1 RECURSOS INSTITUCIONALES

➤ Universidad San Gregorio de Portoviejo

La Universidad, es la Institución principal en la cual presta su servicio de docencia e instalaciones para la creación del presente proyecto.

➤ Consejo Provincial de Manabí

Por medio del aporte del Consejo Provincial de Manabí, se ha logrado contar con información muy valiosa para la consecución de la investigación en cuanto al Comercio Justo como impulsor de la Asociatividad en Manabí.

➤ Departamento de Fomento Productivo

Con el apoyo del Departamento de Fomento Productivo, el cual es parte del Consejo Provincial de Manabí se logra la obtención de información contenida a la cadena productiva del Café en la provincia de Manabí.

➤ **FECAFEM – Federación de Asociaciones Artesanales de Producción cafetalera ecológica de Manabí.**

FECAFEM es un organismo de carácter asociativo, el cual cuenta con datos importantes para la realización del proyecto por su experiencia en el campo.

➤ **COREMANABA Empresa de la Corporación Ecuatoriana de Cafetaleros y Cafetaleras CORECAF y CORECAFE S.A. de Manabí**

Empresa Manabita del Comercio Justo que cuenta con información relevante en cuanto a producción y comercialización.

4.1.2 RECURSOS HUMANOS

- ✓ Eco. Lucía Zambrano – Docente y Seminarista de la Universidad San Gregorio de Portoviejo USGP
- ✓ Ing. Fabricio Álvarez – Docente y Encargado del Área de Emprendimiento de la Universidad San Gregorio de Portoviejo USGP
- ✓ Ing. Néstor Parrales – Encargado de la Cadena Productiva del Café en el Departamento de Fomento Productivo
- ✓ Ing. Lucrecia Alcívar – Gerente FECAFEM
- ✓ Ing. Richard Palma – Funcionario del COFENAC
- ✓ Srta. Gabriela Montalvo – Investigadora

✓ Sr.. Manuel Cabal – Investigador

4.1.3 RECURSOS ECONÓMICOS

El presente proyecto será financiado por la autogestión de los investigadores.

DETALLES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tintas	6	15.00	90.00
Paquetes de Hojas	10	4.00	40.00
Copias	2000	0.03	60.00
Encuadernación	4	4.00	16.00
Transportación		400.00	400.00
Alimentación		80.00	160.00
Imprevistos		100.00	100.00
TOTAL:			866.00



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Encuesta direccionada a la población de productores asociados de la provincia de Manabí.

Objetivo General:

Determinar la influencia de la aplicación del Comercio Justo en la Asociatividad de los productores de café de la provincia de Manabí.

(Marque con una X su respuesta, seleccione solo una opción)

1) ¿Pertenece Ud. A alguna asociación del Comercio Justo del café en Manabí?

- SI ____
- NO ____

2) ¿Qué tipo de café se produce y se comercializa en la Asociación que Ud. pertenece?

- ARÁBICAS SUAVES _____
- ROBUSTAS _____
- AMBAS _____

3) ¿Cómo considera la situación actual del mercado del café en Manabí, y por qué?

- EXCELENTE _____
- BUENA _____
- REGULAR _____

- MALA _____
-

4) ¿A qué países exporta su producción?

5) ¿Su Asociación cuenta con procesos tecnológicos para la producción del café?

- SI _____
- NO _____

6) ¿Qué tipo de beneficios le brinda el Comercio Justo como productor asociado?

(Respuesta múltiple)

- MEJORES INGRESOS _____
- SEGURIDAD EN SU INVERSIÓN _____
- MEJORA EN LA CALIDAD
DE SU PRODUCCIÓN _____
- SEGURIDAD EN SU PRODUCCIÓN _____

7) ¿Cómo ha ido evolucionando el consumo de café en la provincia de Manabí?

- LENTO _____
- MODERADO _____
- RAPIDO _____

8) ¿Cree Ud. Que como productor asociado posee mayores beneficios que el productor individual?

- SI _____
- NO _____

¿Por qué?

9) ¿Cómo calificaría Ud. Su desarrollo social y económico desde que pertenece a una Asociación cafetalera?

- BUENO _____
- REGULAR _____
- MALO _____

¿Por qué?

10) ¿Cuál considera Ud. la principal razón para que un productor no decida asociarse?



CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevista direccionada a expertos de la provincia de Manabí.

Ing. Lucrecia Alcívar – Gerente de FECAFEM

Ing. Néstor Parrales – Encargado de la cadena del café

Presidentes de Comunidades cafetaleras

Objetivo General:

Determinar la influencia de la aplicación del Comercio Justo en la Asociatividad de los productores de café de la provincia de Manabí.

- 1) ¿Qué técnicas tradicionales de producción de café se aplicó con el paso de los años en Manabí?

- 2) ¿Cómo ha ido evolucionando el consumo del café en la provincia de Manabí, y cuál es la situación actual?

- 3) ¿Considera usted que las asociaciones que aplican el Comercio Justo tienen alguna ventaja sobre las que no lo aplican y porque?

- 4) ¿Cuáles son los principales problemas que se han presentado en el Comercio Justo y su aplicabilidad en la provincia de Manabí?

- 5) ¿Considera dificultosa la cultura asociativa en los manabitas? ¿Por qué?
- 6) ¿La mano de obra actual del café es tecnificada o semitecnificada (porcentajes)?
- 7) ¿Cuáles son los principales países importadores del café manabita?
- 8) ¿Cuáles son los principales Organismos reguladores del Comercio Justo en el país y en el mundo?
- 9) ¿Cuáles son los beneficios que le proporciona el comercio justo a los consumidores e intermediarios?
- 10) ¿Cuáles son los principales países en el mundo que aplican el Comercio Justo?

ANEXO #2

Las conclusiones a que llegaron en los seminarios⁴⁶ son las siguientes:

1.- La República del Ecuador es el único país productor de café que exporta más café soluble que verde. Si bien es cierto que Ecuador es pequeño como país productor de café verde, Ecuador es un importante actor en la exportación de café soluble a nivel mundial.

2.- El crecimiento en la producción y exportación de café soluble dependen principalmente de las importaciones de café verde a través de la internación temporal. Ecuador no sólo exporta materia prima, en lo que respecta a café también exporta un alto valor agregado que equivale a mano de obra ecuatoriana calificada + Tecnología de punta ecuatoriana (lío-filización) + Inversiones ecuatorianas.

3.- La política comercial de todas las empresas comercializadoras y por ende del Ecuador, debe tomar en consideración y analizar el panorama mundial de la demanda de café, de los aranceles y acuerdos comerciales vigentes; para buscar siempre ventajas competitivas adicionales. Se debe promover nuevos acuerdos con países emergentes con el propósito de seguir buscando mercados para nuestra Industria creciente.

4.- La Industria de café soluble por su gran oportunidad de crecimiento debe forjar el renacimiento de la caficultura ecuatoriana.

5.- En el sector cafetalero existe la necesidad de contar con un paquete tecnológico definido por variedad de café y por zona de producción. Para esto hay que identificar a los productores, asociarlos y transmitirlo de forma rápida y eficiente. Se debe crear en nuestra caficultura, dos tipos de estructuras o unidades que se complementen y que sean competitivas: un unidad minifundista para producir café arábigo de altura en Loja y robusta en el Oriente; y la privada para producir robusta en la Costa con adecuadas condiciones de irrigación y de gran productividad; y café natural en zona baja, como la provincia de Manabí.

6.- La misión del productor hoy es ser eficiente, optimizando los recursos de la tierra para aumentar la productividad. Existe una demanda local importante de café verde por parte de la Industria, el producto ya se vende bien, hace falta exigir al productor competitividad.

7.- El COFENAC tiene como proyecto la Renovación de 50.000 hectáreas de café para lo cual se requieren 100 millones de dólares. (2.000 usd por finca). La meta es recuperar los niveles de producción de 2 millones de quintales por año. Este es un proyecto de gran importancia económica, social y ambiental.

⁴⁶ ANECAFE. (2008). *Seminario taller la comercialización del café*. Ecuador. Disponible: <http://www.anecafe.org.ec/195-seminario-%E2%80%93-taller-%E2%80%9Ccomercializacion-del-cafe%E2%80%9D.html>

Existe tecnología en el Ecuador, sin embargo hay una oportunidad para desarrollar métodos alternativos para el control de plagas y enfermedades, faltan todavía más técnicos y más visión del sector privado para invertir en tecnología de punta.

8.- El mercado de futuros y opciones le da dos oportunidades de apalancamiento al productor de café: Fijar el precio de su café cuando lo quiera o asegurar un nivel mínimo de precio que le permita cubrir sus costos y un margen mínimo. Es importante comprender que este mercado es complejo y requiere que sus participantes tengan los conocimientos y la base financiera necesaria. Por esto, los productores deben recurrir al asesoramiento de empresas especializadas y con experiencia en el manejo de los riesgos del mercado (calidad, precio y logística). (2008, pp. 1-2)