

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E INTERCAMBIOS
INTERNACIONALES**

**PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA
MERMELADAS ELABORADAS BAJO PARÁMETROS DE COMERCIO
JUSTO, PARA SU INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE QUITO. CASO
CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA (ANÁLISIS PERIODO
2006 - 2011).**

CRISTINA ENITH MARTÍNEZ TAPIA

QUITO – 2013

ÍNDICE

1.	TEMA	1
2.	INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I		
MODELO DE COMERCIO JUSTO APLICADO EN LA ECONOMÍA SOLIDARIA		
1.1.	Comercio Justo	6
1.1.1.	Definición	6
1.1.2.	Principios Generales	7
1.1.3.	Evolución del Comercio Justo	12
1.2.	El Comercio Justo en el Ecuador	14
1.2.1.	Historia	14
1.2.2.	Resultados y Alcances	17
1.2.3.	Organizaciones de Comercio Justo en Ecuador	19
1.3.	Comercio Justo Certificado y No Certificado	21
1.3.1.	Comercio Justo Certificado	22
1.3.2.	Comercio Justo no Certificado	25
CAPITULO II		
ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO		
2.1.	Corporación Micro Empresarial Yunguilla	27
2.1.1.	Antecedentes	28
2.1.2.	Cultura y Estructura Organizacional	30
2.2.	Desarrollo Económico de la Corporación Micro empresarial Yunguilla	32
2.2.1.	Microempresas de la Corporación Micro empresarial Yunguilla	32
2.2.2.	Fábrica de mermeladas	35
2.3.	Desarrollo Social de la Comunidad de Yunguilla	37
2.3.1.	Identificación de necesidades básicas de la población	37
2.3.2.	Indicadores Sociales	39
2.3.3.	Análisis FODA	46
CAPITULO III		
ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES BASADAS EN LAS 4Ps		
3.1.	Estudio de mercado	50
3.1.1.	Alcance del estudio	50
3.1.2.	Resultados del estudio y estrategias	51
3.2.	Estrategias e implementación	61
3.2.1.	Producto	61
3.2.2.	Precio	63
3.2.3.	Plaza	64
3.2.4.	Promoción	66
	Publicidad	66
	Promoción en Ventas	68
	Promoción comercial: complementos para publicidad y exhibición	69
3.3.	Análisis de la Competencia en la primera etapa de comercialización	70
3.4.	Proyección Comercial	72
3.	ANÁLISIS	74
4.	CONCLUSIONES	76

5.	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFIA	80

1. TEMA

PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MERMELADAS ELABORADAS BAJO PARÁMETROS DE COMERCIO JUSTO, PARA SU INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE QUITO. CASO CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA (ANÁLISIS PERIODO 2006 - 2011).

2. INTRODUCCIÓN

La realidad de los pequeños empresarios al momento de comercializar es encontrarse en desventaja dentro de un mercado globalizado en el que dominan las multinacionales y las corporaciones de prestigio. Los pequeños productores, además de la competencia enfrentan problemas tales como: sistemas de producción simples, ubicación geográfica lejana, infraestructura vial que dificulta el intercambio comercial, limitada capacidad de producción, desconocimiento del funcionamiento del mercado y la industria. Estas situaciones provocan que las ventas sean dispersas y a pequeña escala y que los productos se vendan a precios por debajo del mercado a comerciantes que encarecen los mismos al consumidor final. Además, los trabajadores que laboran en las grandes corporaciones enfrentan situaciones de explotación laboral, trabajo infantil, irrespeto a los derechos humanos y destrucción al medio ambiente.

El Comercio Justo es un modelo de comercialización alternativo cuyo objetivo es apoyar a los productores desaventajados por medio de transacciones éticas que los beneficien, eliminación de la explotación y estímulo al desarrollo económico y social. Este tipo de comercio defiende la protección de los derechos de los trabajadores, la equidad de género y evita las arbitrariedades cometidas hacia la fuerza productiva, por medio de negociaciones transparentes basadas en arquetipos de producción sustentables y orgánicos. Se origina en el año de 1946 en Estados Unidos, en respuesta a las injusticias cometidas hacia los pequeños productores y como una manera de apoyo para la comercialización de mercancías.

A nivel mundial se crearon sellos que permiten al consumidor identificar a los productos que provienen de actividades realizadas de acuerdo a los principios establecidos en el modelo de Comercio Justo. El sello "fairtrade" está presente en envases o empaques para su fácil identificación y los mismos son

emitidos por organizaciones internacionales dedicadas a regular y controlar este tipo de comercialización. Estos sellos dinamizan el Comercio Ético, pero al mismo tiempo han provocado distorsiones que atraen a multinacionales del sector lucrativo y que afectan a los pequeños productores.

El Comercio Alternativo apareció en el Ecuador en la década de los 70's, mediante la intervención de agrupaciones religiosas y grupos voluntarios extranjeros que llegaron al país con el fin de esparcir el modelo de desarrollo comunitario en las zonas rurales. Al año 2008, las ventas alcanzaron cifras cercanas a los \$30 millones de dólares, en relación a organizaciones cuyos productos provienen de economías populares y solidarias. Estas organizaciones son: Maquita Cushunchic (MCCH), Grupo Salinas de Guaranda, Sinchi Sacha y Camari. Al considerar el caso de Maquita Cushunchic, las ventas anuales fueron de \$15 millones (EL HOY, 2008).

La economía popular y solidaria, se basa en la empresa comunitaria, la agricultura familiar, las cooperativas y los emprendimientos autogestionarios. La misma está compuesta por pequeños empresarios agrupados, generalmente provenientes de comunidades que se organizan a fin de emprender en actividades productivas sostenibles que les permite mejorar la calidad de vida. La curva de ventas de productos provenientes de estas economías, muestra una tendencia creciente, pero éstas no han logrado posicionarse como una alternativa de comercio debido a los reducidos niveles de producción, falta de conocimiento empresarial y a la ausencia de publicidad y herramientas o estrategias que posibiliten su inserción en el mercado.

En el Ecuador, el Comercio Justo se fusiona con las economías populares y solidarias, esto significa que los miembros de las comunidades rurales se asocian para generar micro emprendimientos y posteriormente producir y negociar bajo estándares de comercialización justa. Esta fusión dio origen a corporaciones de microempresas comunitarias en las que participan los miembros de la comunidad y cuyos beneficios se traducen en progreso económico y social de los mismos.

La Corporación Micro empresarial Yunguilla se instituyó en el año de 1995 con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores en base a la creación de fuentes de trabajo alternativas que potenciaran el desarrollo

económico sustentable. Desde esta fecha se han llevado a cabo emprendimientos que permitieron que la comunidad progrese y se convierta en un representante de organización comunitaria, micro emprendimiento y producción orgánica. Las microempresas presentes en la Corporación fabrican los siguientes productos: mermeladas, quesos, yogurts, dulce de leche y artesanías; además existe el proyecto forestal y el área de ecoturismo.

La ausencia de estrategias comerciales de la Corporación Micro empresarial Yunguilla ha provocado que la misma no tenga acceso a canales de distribución en la ciudad de Quito y que los productos sean comercializados en la tienda comunitaria, lo que crea fuerte dependencia hacia el flujo de turistas que llega a la zona, causando que la producción de las microempresas disminuya o se paralice en épocas de escasa afluencia de turismo, lo que afecta directamente a los ingresos totales de la Corporación.

Esta investigación contiene tres capítulos basados en el modelo de pensamiento de Economía Solidaria, el mismo que fomenta el desarrollo económico y social de los pequeños productores quienes son asociaciones o comunidades en donde la solidaridad se entrelaza con formas empresariales de trabajo y cuyos miembros se han unido con el fin de realizar una actividad económica en común que les permita mejorar su calidad de vida y reducir la pobreza en base a principios de cooperación, igualdad de oportunidades, sistemas de administración democráticos, equidad de género y protección al medio ambiente, al que se le considera como fuente de riqueza y no como elemento de producción (MARCILLO C., 2006).

En el Capítulo I, se presenta los principios, historia y evolución del Comercio Justo. Posteriormente se indica la influencia que este tipo de comercialización tuvo en el Ecuador y el progreso que el mismo mantiene en el país como mecanismo de apoyo a los pequeños productores por medio de organizaciones especializadas en este tipo de comercio y entidades gubernamentales cuyo enfoque se centra en las economías populares y solidarias.

En el Capítulo II, se describe el origen y la evolución económica de la Corporación Micro empresarial Yunguilla con el establecimiento de las actividades comerciales de las microempresas basadas en parámetros de

Comercio Justo. Se presenta el estudio acerca del desarrollo social de la comunidad, a partir de la creación de la Corporación, el mismo que demuestra los cambios en el estilo de vida de los pobladores, originados por la implementación de actividades económicas alternativas; además, se realiza el análisis FODA de Yunguilla.

En el Capítulo III, se muestra el estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, el mismo que permite identificar a la competencia, preferencias de compra, producto (envase y sabor), productos sustitutos, hábitos de consumo y el nivel de conocimiento de la población acerca del Comercio Justo. En base al estudio realizado, se presentan estrategias comerciales basadas en las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción, las mismas que están diferenciadas en “primera etapa” (estrategias que pueden ser implementadas a corto plazo) y “etapas posteriores” (estrategias que podrán ser implementadas a largo plazo, en cuanto la Corporación alcance madurez en niveles de producción y comercialización). Posteriormente, se realiza el estudio de la competencia y rentabilidad basado en las cinco fuerzas de Porter.

Una vez exteriorizados los contenidos de cada capítulo, la hipótesis a ser verificada al final de esta investigación se define de la siguiente manera: El modelo de economía solidaria establecido en la Corporación Micro empresarial Yunguilla, fomentaría el desarrollo económico y social de la comunidad y el establecimiento de estrategias de ventas y promoción para la categoría de mermeladas, permitiría la inserción de las mismas en el mercado de Quito, lo que incidirá en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad de Yunguilla.

El Comercio Justo aplicado en las economías solidarias, promueve el desarrollo social y la reducción de la pobreza, factores determinantes para el progreso del país, razón por la que es necesario apoyar a pequeñas comunidades para que progresen y se constituyan en microempresas generadoras de empleo y fuentes de ingresos económicos. Al estudiar políticas de desarrollo durante la carrera de LEAI, el Comercio Justo se convierte en modelo de análisis; de igual manera, los conocimientos obtenidos en Marketing, permiten realizar el planteamiento de estrategias comerciales para que la Corporación Micro empresarial Yunguilla se inserte en el mercado de la

ciudad de Quito, explote el potencial de las microempresas y genere mayores fuentes de empleo para la comunidad.

CAPITULO I

MODELO DE COMERCIO JUSTO APLICADO EN LA ECONOMÍA SOLIDARIA

1.1. Comercio Justo

1.1.1. Definición

El Comercio Justo, también denominado comercio solidario o comercio equitativo es la estrategia de comercialización ética que se fundamenta en cinco pilares: sustentabilidad ambiental, respeto a los derechos laborales, equidad de género, desarrollo social y precios éticos. Este tipo de comercialización está integrado por los siguientes actores: productores (empresas certificadas con sello de Comercio Justo o comunidades cuyos integrantes se asociaron para realizar actividades económicas solidarias), organizaciones de Comercio Justo y consumidores solidarios, quienes posibilitan el acceso de pequeños productores al mercado.

El comercio solidario tiene como propósito fortalecer el desarrollo social por sobre el incremento del capital y promover transacciones comerciales transparentes que se basen en el diálogo y la confianza. Mientras el comercio convencional mide el progreso en bienes de capital, infraestructura o dinero en efectivo; el Comercio Justo considera al capital social: al ser humano y el progreso de los indicadores sociales. Este modelo de comercialización busca incrementar el ingreso per cápita de las personas y fomentar el desarrollo solidario y sustentable de los pequeños productores que mejore la calidad de vida por medio del avance económico, social, cultural y medio ambiental (MARCILLO, C. y SALCEDO A., 2010).

El comercio alternativo constituye el modo de hacer economía por medio de la asociación y cooperación, con el fin de obtener producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios que den prioridad al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que forman parte de esta comercialización. Busca satisfacer necesidades por medio del establecimiento y fortalecimiento de lazos entre los miembros de la comunidad para que trabajen en conjunto por el beneficio común. De igual forma pretende crear nexos entre comunidades para que colaboren entre ellas y progresen por medio del apoyo comercial mutuo.

1.1.2. Principios Generales

El Comercio Justo se fundamenta en los siguientes diez principios:

1. Creación de oportunidades para productores económicamente desaventajados: Reducción de la pobreza a través del comercio que apoya a pequeños productores, ya sean empresas familiares independientes, grupos, asociaciones o cooperativas a fin de que puedan superar la pobreza y la inestabilidad de los ingresos por medio de la autosuficiencia económica (WFTO, 2011).

2. Transparencia y responsabilidad: Las transacciones comerciales se realizan con el respaldo de facturas y documentos legales. Además, a fin de conservar la relación comercial a largo plazo, se crean lazos de confianza entre el productor, la organización de Comercio Justo y el consumidor. El productor por su parte se compromete a efectuar la entrega del pedido en el tiempo acordado y con los criterios de calidad establecidos. La organización de Comercio Justo cumple con las políticas de pago convenidas, asegura relaciones comerciales duraderas y ofrece capacitación al productor. No se permite las ventas a consignación, las devoluciones y si por algún motivo se tuviera que cancelar el pedido realizado, al productor se le reconoce el valor de la mercadería producida hasta ese momento (WFTO, 2011).

3. Prácticas comerciales justas: Dentro de los procesos de comercialización de los productos justos, se establecen las siguientes prácticas:

- En el Comercio Justo existen tres actores principales: El productor asociado, el mediador / facilitador y el consumidor responsable, cuya relación se basa en el apoyo mutuo. En el gráfico 1, se observa que el productor puede llegar al consumidor final en forma directa o por medio de un mediador / facilitador quienes son organizaciones de Comercio Justo, que permiten fortalecer el sistema (MARCILLO C., 2006) y que velan por el desarrollo económico, social y ambiental de los pequeños productores.

GRÁFICO 1
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN JUSTA



Fuente: César Marcillo
Elaboración: Cristina Martínez

- Los pequeños productores venden los productos a la organización de Comercio Justo y éstos no están obligados a otorgar exclusividad, pero se procura crear relaciones comerciales a largo plazo que brinden estabilidad al pequeño productor y que estén basadas en la confianza, solidaridad y respeto mutuo.
- Los actores involucrados en el proceso de comercialización buscan ampliar el volumen de producción y aumentar la diversidad de la oferta de productos con el propósito de que los productores puedan incrementar los ingresos económicos en forma progresiva.
- Se fomenta las negociaciones en el mercado local y la promoción de los productos en el interior y en el extranjero. Al momento de tomar decisiones relacionadas con la comercialización de productos, se da preferencia a la participación activa y participativa de los productores. Se busca la creación de pequeñas y medianas empresas en donde la distribución de los ingresos generados sea equitativa (WFTO, 2011).

En el recorrido que sigue el Comercio Justo desde la producción hasta el consumidor hay que distinguir los siguientes pilares:

- **Importadoras:** Son las organizaciones que al estar asentadas en los países de destino llevan a cabo transacciones comerciales. Estas importadoras son ONGs o cooperativas de carácter solidario. Además se encargan de verificar

los estándares de producción en los países de origen. Sus funciones son: fijar el precio ético para los productos, establecer medios de pago por adelantado, proporcionar información y asesoramiento técnico y de gestión y procurar que el mercado sea estable para los productores (SOLE E., 2003).

- **Distribuidoras:** Son ONGs, cooperativas y organizaciones solidarias que hacen llegar a los puntos de venta las mercancías adquiridas a los pequeños productores. Sus funciones son hacer publicidad de los productos e informar al consumidor acerca de ellos. Algunas de estas organizaciones poseen tiendas propias, mientras que otras se limitan a introducir los productos en establecimientos como supermercados o restaurantes. (SOLE E., 2003).
- **Puntos de venta:** Son establecimientos definidos como “tiendas solidarias”, especializados en la venta de productos de Comercio Justo, ya sea que pertenezcan a organizaciones u ONGs, o que operen de forma individual. Los principales productos en estos puntos de venta son: artesanías (objetos de decoración, juguetes, bisutería, bolsos, papelería), textiles (indumentaria, ropa para el hogar, pañuelos, tapicería) y productos alimenticios (café, té, chocolate, azúcar, galletas, miel, mermeladas) (SOLE E., 2003).

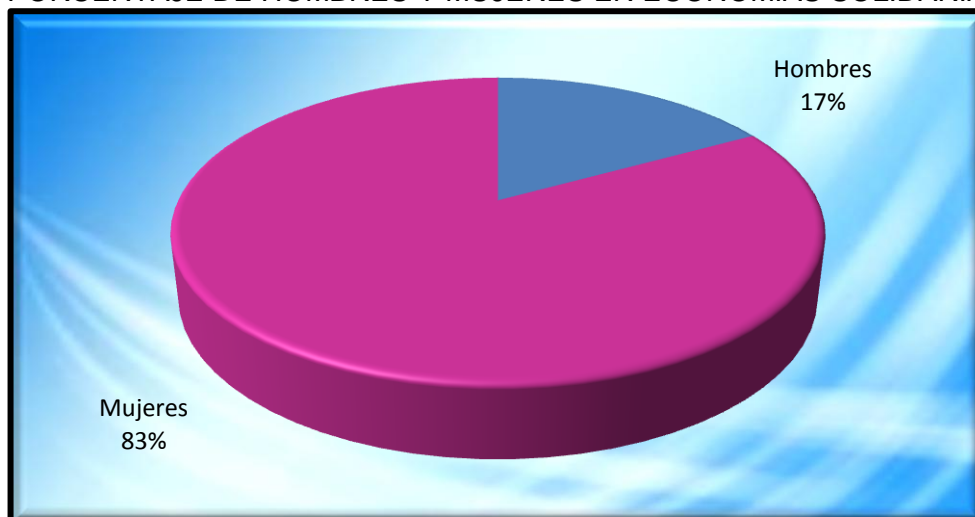
4. Precios y pago por adelantado: El precio justo está en función de los costos de producción y es aceptado por mutuo acuerdo entre el vendedor y el comprador por medio del diálogo y la participación. El Comercio Justo elimina la intervención de intermediarios y evita las prácticas de remunerar a los pequeños productores con el valor menor al del mercado. Además, en las transacciones comerciales se realiza el pago del 50% por adelantado con el fin de evitar que los productores se endeuden al tener que acudir a préstamos con elevadas tasas de interés para cubrir los costos de producción. Esta remuneración considera al bien producido y también a la calidad, formas de producción y condiciones laborales, por lo que el precio de los productos justos en la mayoría de los casos es mayor en un 10% y 15% al del mercado.

5. No trabajo forzado y trabajo infantil: Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones que funcionan de forma democrática y voluntaria. Las condiciones de trabajo a corto o largo plazo velan por la seguridad y el bienestar físico, psicológico y social de los empleados. No se permite el trabajo forzado y a los empleados se les ofrece condiciones óptimas

de trabajo y reciben constante capacitación. Las organizaciones de Comercio Justo se adhieren a la Convención de Derechos del Niño de la ONU y se aseguran de que los proveedores no fomenten el trabajo infantil. Por el contrario, se pone énfasis en la generación de programas y proyectos que mejoren la calidad de vida de los niños y que creen en ellos conciencia ambiental y emprendedora (SOLÉ E., 2003).

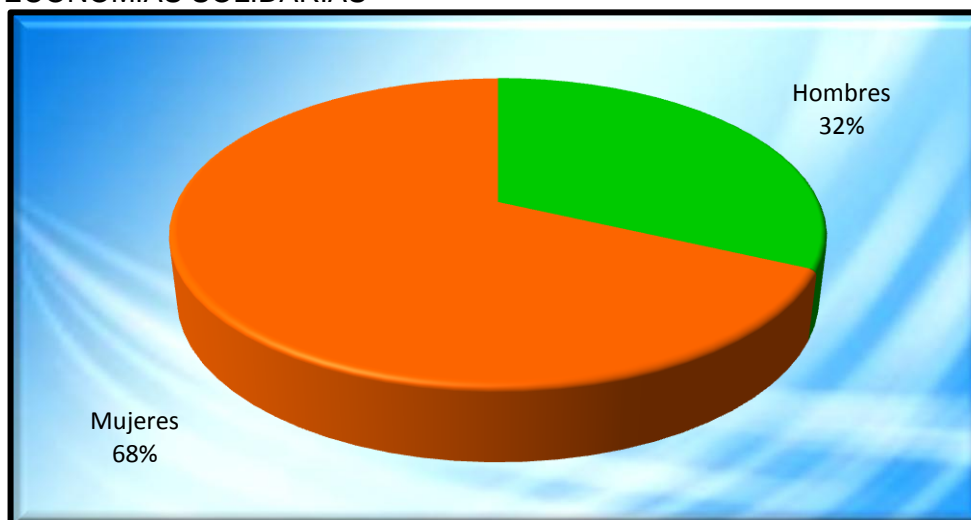
6. Compromiso de no discriminación, equidad de género y libertad de asociación: Las organizaciones de Comercio Justo no discriminan en aspectos tales como: raza, casta, origen, religión, género, orientación sexual, afiliación política, portadores de VIH o edad en las actividades tanto internas como externas: contrataciones, remuneraciones, capacitación y promoción. Proveen las mismas oportunidades a hombres y a mujeres para que puedan desarrollar sus habilidades, consideran las necesidades de las mujeres embarazadas y respetan el tiempo de lactancia. Los empleados son libres de asociarse y formar sindicatos. En los gráficos 2 y 3, se aprecia que las mujeres tienen participación mayoritaria en las organizaciones de Comercio Justo, en cuanto a número de empleados como también a roles de liderazgo dentro de las organizaciones al año 2010 (WFTO, 2011).

GRÁFICO 2
PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES EN ECONOMÍAS SOLIDARIAS



Fuente: FLO
Realización: Cristina Martínez

GRÁFICO 3
ROLES DE LIDERAZGO DE HOMBRES Y MUJERES EN
ECONOMÍAS SOLIDARIAS



Fuente: FLO
Realización: Cristina Martínez

7. Asegurar condiciones laborales óptimas: Se cerciora de que el ambiente de trabajo sea seguro y saludable para los empleados, las organizaciones de Comercio Justo y los productores privados cumplen al menos con las condiciones laborales estipuladas en las leyes locales o en la convención internacional de la OIT (Organización Internacional de Trabajo). Las organizaciones de Comercio Justo crean conciencia en los pequeños productores acerca del beneficio de realizar prácticas basadas en la protección de la salud laboral y la seguridad del ambiente de trabajo. El uso de la tecnología es aceptada si ésta es ecológicamente sustentable y si su utilización no reemplaza al capital humano (WFTO, 2011).

8. Capacitación: Las organizaciones de Comercio Justo desarrollan habilidades y aptitudes en sus miembros para que puedan capacitar directamente a los pequeños productores con el fin de que mejoren los procesos administrativos, capacidad de producción y acceso a mercados (local, regional e internacional) (WFTO, 2011).

9. Promover el Comercio Justo: Las organizaciones de comercio crean conciencia acerca de los beneficios del Comercio Justo. Promueven a este tipo de comercialización proveyendo de información a los consumidores acerca de los productos y las organizaciones productoras. Se realiza publicidad mediante el marketing ético (respeto a la dignidad de las personas, fomento al

consumo social en términos económicos, sociales y medio ambientales, información real y veraz transmitida al consumidor (WFTO, 2011).

10. Producción económica y ecológicamente sustentable: La producción tiene que estar en armonía con el medio ambiente y debe asegurar la sostenibilidad ambiental por medio de la reducción del consumo de energía, utilización de energías renovables y gasto ambiental mínimo. En los procesos de producción prima la protección de la naturaleza, existen políticas de reciclaje, se promueve el uso de materiales biodegradables y se evita el uso de productos químicos, nocivos para la salud y el medio ambiente (WFTO, 2011).

1.1.3. Evolución del Comercio Justo

El Comercio Alternativo se origina en el año de 1946 en Estados Unidos, en donde se compraba bordados traídos desde Puerto Rico que habían sido fabricados en comunidades de escasos recursos. La primera tienda de Comercio Justo que comercializó estos bordados fue inaugurada en el año de 1958. En Europa, este tipo de comercialización nace en el año de 1950, cuando OXFAM en el Reino Unido empezó a comercializar en sus tiendas, artesanías fabricadas por refugiados chinos (WFTO, 2011).

El Comercio Justo se constituye de forma oficial en el año de 1964, en la Conferencia de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) cuya iniciativa radicó en suplantar la ayuda económica hacia los países en desarrollo por medio del régimen de apertura comercial de los mercados cuyo poder adquisitivo era alto, bajo el lema “Comercio, no ayuda”. De esta forma, se crearon las tiendas UNCTAD que comercializaban productos de países en desarrollo sin barreras arancelarias en países europeos tales como: Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña, Bélgica. En Holanda, es en donde aparece la primera tienda legítima de Comercio Justo por medio de la organización católica SOS Wereldhandel, ésta empezó a importar y a vender por catálogo, productos artesanales originarios de países en desarrollo desde el año de 1967 (COMERCIO JUSTO, 2009).

Durante los años 60's y 70's del siglo XX, ONGs y personas motivadas socialmente percibieron la necesidad de propagar la iniciativa de Comercio

Ético en países de Asia, Latinoamérica y África para apoyar a los pequeños productores que se encontraban en desventaja. El resultado de estas iniciativas fue el establecimiento de organizaciones de Comercio Justo en distintos territorios a nivel mundial y la creación de vínculos con países desarrollados para incentivar la exportación de productos éticos (WFTO, 2011).

En los años 80's, se fortaleció las campañas informativas y las actividades de sensibilización para fomentar el consumo de productos justos. De igual forma, se puso énfasis en la calidad de los artículos y en diversificar el portafolio de productos, con el fin de aumentar la oferta y dejar de enfocarse en el café (MARCILLO C. y SALCEDO A. 2010).

El 18 de enero del año de 1994, día declarado del Comercio Justo: la Comisión Europea tras haber indicado a los eurodiputados la variedad de productos justos, las políticas y principios bajo los cuáles éstos son elaborados, ésta se comprometió a apoyar a este modelo de comercialización, disminuyendo las barreras que perjudicaban a los productores de países en desarrollo que orientaban las exportaciones a Europa, declarando que respaldaban al Comercio Justo pues estaban conscientes de la existencia de las condiciones injustas de los intercambios comerciales debido al desequilibrio entre el Sur y el Norte (MARCILLO C., 2006).

En el gráfico 4, la evolución de las ventas de Comercio Justo a nivel mundial tiene una curva creciente y además se aprecia que la demanda de este tipo de productos no se vio afectada a causa de la crisis mundial que inició en el año 2008, sino que al contrario mostró crecimiento. De tal forma que en el año 2006 las ventas de productos justos fueron de 1.6 billones de euros, mientras que para el año 2012 éstas alcanzaron los 4.9 billones de euros (FLO, 2011).

GRÁFICO 4
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE COMERCIO JUSTO



Fuente: FLO
Elaboración: Cristina Martínez

Al año 2011, existen tiendas solidarias distribuidas a nivel mundial y se crearon sellos para productos justos que permiten la fácil identificación de los mismos por parte de los consumidores en los canales de distribución. De igual forma, también existen certificaciones para organizaciones que trabajan bajo parámetros de Comercio Justo que facilitan el intercambio comercial de productos provenientes de economías solidarias. Las actividades de este modelo de comercialización son administradas por organizaciones reconocidas a nivel mundial, a las que se encuentran afiliadas ONGs y que fomentan la comercialización ética y voluntaria entre el productor y el consumidor (MARCILLO C., 2006). El rol de estos organismos es fortalecer las actividades de Comercio Justo en los países en los que se encuentran ubicados por medio de la creación de contratos, oferta de asesoramiento y financiación a los pequeños productores desde las actividades realizadas en las comunidades productoras hasta los procesos de exportación y/o importación, distribución y comercialización al destino final (SOLÉ E., 2005).

1.2. El Comercio Justo en el Ecuador

1.2.1. Historia

El Comercio Justo se origina en el Ecuador en la década de los 70's, cuando las comunidades enfrentaban problemas para comercializar los productos debido al sistema de supremacía de explotación hacia los pequeños

productores a través de la formación de monopolios que concentraban todas las fases de producción y distribución. Debido a esta problemática y al contexto internacional que se tenía con relación al comercio, grupos y organizaciones sin fines de lucro empezaron a generar proyectos basados en la creación de estructuras productivas que protegieran al pequeño productor y que dieran valor agregado a los productos agrícolas con el fin de crear organizaciones sólidas de comercialización comunitaria (MCCH, 1991).

El punto de partida fue de la Iglesia Católica basada en la Carta Pastoral del Episcopado de abril del año de 1963, en la que el clero solicitó la promulgación de la ley de reforma agraria para solucionar los problemas del agro debido a la estructura de tenencia de tierra basada esencialmente en la explotación del ser humano y de la tierra (DA ROS, 2009).

El proceso de organización de comunidades y la aparición de asociaciones fue posible debido a la confianza que la Iglesia Católica, particularmente la Misión Salesiana y otros organismos como el FEPP (Fondo Ecuatoriano Popularum) sembraron en los miembros de los sectores campesinos y urbano marginados. La iniciativa de organizar a las comunidades con el fin de desarrollarlas económicamente fue aceptada por el acertado liderazgo que religiosos y/o voluntarios mantuvieron en las comunidades. Éstos hicieron que las comunidades comenzaran a organizarse con el fin de obtener ingresos económicos provenientes de la agricultura y ganadería bajo el pensamiento de beneficio colectivo (DA ROS, 2009).

El proceso de organización presentó dificultades que provocaron que a finales de la década de los años 80s, las organizaciones se estancaran en el desarrollo de las actividades tanto productivas como administrativas. Estos problemas aparecieron debido a que las ONGs al intentar brindar fortalecimiento a las comunidades y mejorar la capacidad de auto gestión de los sectores rurales, mantuvieron la equivocada concepción de que los grupos marginados no podían progresar por sí mismos, lo que provocó orientaciones de carácter asistencial – paternalista, causando dependencia de las comunidades hacia las ONGs. Además, dado que en la década de los años 70s los proyectos se desarrollaron con ayuda de inyección de recursos, se creó una fuerte dependencia económica hacia los organismos de apoyo y cuando la ayuda disminuyó, ciertas comunidades se vieron obligadas a disminuir o

incluso suspender las actividades económicas. A estos inconvenientes se sumaron problemas de producción esporádica, baja calidad, ausencia de personal capacitado, boicot de intermediarios quienes dividieron a las organizaciones ofreciendo precios temporalmente más altos u otros beneficios, gestión empresarial y práctica gerencial deficientes (DA ROS, 2001).

Para los años 80s, se corrigieron los errores y se estableció el proceso de organización para comunidades con el fin de que fueran autosustentables, de autogestión y que ofrecieran productos de calidad. Se plantearon modalidades de participación en las que los miembros de la comunidad se convertían en agentes activos del proceso de transformación y contaban con organización interna, calidad en la prestación de servicios y procesos productivos, estrategias de integración para enfrentarse al mercado y articulación con proyectos similares a nivel nacional e internacional (DA ROS, 2001). Al haber aplicado este proceso y después de haber comprobado su efectividad, éste se ha seguido aplicando en la organización de economías solidarias. Este proceso tiene las siguientes fases:

Iniciación: Momento en el que el grupo, organización o institución (ONG o grupo religioso) relacionado con la comunidad, identifica la necesidad de conformar el proyecto de comercialización en base a estrategias productivas. La comunidad hace conciencia de la necesidad de organizarse y de los beneficios que ésta conlleva.

Ingreso en actividades de comercialización o aprendizaje: Se definen las actividades económicas en las que se va a emprender y se capacita a los miembros de la comunidad acerca de los métodos de producción orgánicos y sustentables, administración y autogestión empresarial.

Crecimiento: La organización empieza a operar directamente en la comercialización, se fortalece el nivel de participación de los pobladores y la coordinación con otras organizaciones. En esta fase se resuelven problemas tales como: bajos niveles de educación, falta de planificación para la producción, ausencia de técnicas productivas e insuficiente infraestructura.

Consolidación: Las organizaciones poseen sistemas de comercialización estables: mercados fijos, beneficios que se reinvierten, sólida

estructura de administración y gestión, representatividad social y auto sostenimiento (MCCH, 1991).

1.2.2. Resultados y Alcances

El 28 de Noviembre del año 2008 se aprobó la Constitución del Ecuador que hace énfasis en el apoyo y fomento de la economía solidaria. Es así que en el capítulo cuarto, artículo 283 se declara que el sistema económico es social y solidario y que el mismo integra formas de organización pública, privada, mixta, popular y solidaria. Además, se destaca que la economía popular y solidaria incluye los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios y que la misma responde a principios de eficiencia, solidaridad y sustentabilidad (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010).

En el año 2007, se estableció la subsecretaría de Economía Social y Solidaria en el Ministerio de Economía y Finanzas, pero en agosto del año 2008, ésta se traslada al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que es responsable por la administración y soporte del bono solidario, emprendedores populares, asociaciones y cooperativas. En el año 2009, se crea el IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) cuya función es fortalecer el crecimiento de las economías solidarias en el país por medio de planes y programas gubernamentales que ayuden al pequeño productor llegar al consumidor final.

El 28 de abril del año 2011, se publica la “Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario”, ésta abarca actividades económicas y prácticas sociales para fortalecer y regular el sector popular del país. Esta ley reconoce que los integrantes de las economías solidarias se organicen para realizar actividades de comercialización basadas en relaciones de solidaridad, cooperación, en donde prime el beneficio colectivo sobre el individual y privilegiando al ser humano y respeto de la naturaleza por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. Esta ley tiene como objetivos principales apoyar y fortalecer a la economía popular y solidaria por medio del establecimiento de un marco jurídico que las regule y de la instauración de derechos y obligaciones. Dentro de esta ley se contempla la creación de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria para

regular las actividades de finanzas solidarias y fomentar las prácticas de esta economía (INEC, 2011).

Los beneficios otorgados por el gobierno y a los que las economías solidarias pueden tener acceso con esta ley son los siguientes:

- **Integración Económica:** Por medio de servicios financieros especializados, asesoría en procesos económicos y acceso a medios de producción.
- **Financiamiento:** Creación de líneas de crédito a largo plazo. Las instituciones públicas cofinancian planes, programas y proyectos de inversión para impulsar y desarrollar actividades productivas.
- **Educación y Capacitación:** Se ofrecen servicios de capacitación en áreas de producción y comercialización de productos o servicios.
- **Propiedad intelectual:** Asesoría para la obtención de marcas colectivas y otros instrumentos de orden legal que incentiven la protección de conocimientos colectivos.
- **Difusión:** Se gestionan espacios de comunicación públicos y privados a nivel nacional y local que incentiven el consumo de productos de economías solidarias. Al año 2011, el IEPS tiene una revista virtual en donde presenta las distintas economías solidarias con el detalle de las actividades económicas a las que se dedican. Además se realiza promoción de ferias solidarias en donde se vende productos de estas economías.
- **Seguridad Social:** Acceso a la seguridad social de personas naturales amparadas por esta ley (IEPS, 2011).

Los modelos de Comercio Justo establecidos en Ecuador promovieron la creación de redes entre organizaciones de pequeños productores, esto ha potenciado el mejoramiento de la calidad de los productos, abastecimiento de materia prima suficiente para la producción y el establecimiento de procesos eficientes de asociación y de comercialización. Puesto que la venta directa de productos agrícolas, agro – industriales o artesanales requiere de grandes inversiones iniciales en cuanto a infraestructura y personal capacitado, en el país las organizaciones optaron por crear centros de acopio en donde reúnen los productos provenientes de distintos pequeños productores y posteriormente los venden de forma conjunta (DA ROS, 2001).

En Ecuador, la producción agroecológica se convirtió en el mayor referente de las organizaciones de Comercio Justo y esto se debe a que se difunde mayor información acerca de las consecuencias de los agro tóxicos en la salud; esto genera mayores niveles de conciencia en los productores y en los consumidores (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010).

La introducción de los productos de economías solidarias en las compras públicas contribuye al desarrollo de los pequeños productores y a la concientización de la ciudadanía. En la Unión Europea por ejemplo, los gobiernos invierten el 16% del PIB en el Comercio Justo, lo que se constituye en un mercado estratégico como comercialización fundamental. Los organismos públicos incluyen en las licitaciones productos de organizaciones cuyos objetivos sean sostenibles o de comercialización justa, otros incluso van más allá y de hecho piden que los productos tengan el sello Fairtrade o el equivalente (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010). En el Ecuador las economías solidarias tienen preferencia en las compras del estado. Al año 2011, existen programas administrados por el MIES que consisten en proveer a los comedores de los centros infantiles públicos con productos provenientes de las economías solidarias.

1.2.3. Organizaciones de Comercio Justo en Ecuador

En el Ecuador, las comunidades se destacan por incorporar principios solidarios en la producción y formas de comercialización. Se ejemplifica: Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Pelileo, Quisapincha, Jipijapa, Pujilí, Chordeleg, Salinas de Bolívar, cuyas prácticas comerciales se basan en la agrupación de grupos productores para producir y vender los productos dentro y fuera del país (MARCILLO C., 2006).

La RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria) en el año 2008, reconoció al Ecuador como uno de los mayores referentes de Comercio Justo de la región, pues este modelo de comercialización alcanzó cifras de \$30 millones en relación a las ventas de Maquita Cushunchic, Grupo Salinas de Guaranda, Sinchi Sacha y Camari (EL HOY, 2008). La evolución del Comercio Alternativo también se aprecia en las exportaciones, es así que para el año 2006, éstas alcanzaron los \$25 millones de dólares, para el año 2007 fueron de \$30 millones de dólares en relación a Camari y MCCH. Las cifras son

reducidas comparadas al total de exportaciones del Ecuador, pero el crecimiento y el impacto socioeconómico en las comunidades son considerables, esto incentiva a los actores del comercio convencional a emprender prácticas de este tipo, como está sucediendo en otras partes del mundo. Se prevé que las exportaciones relacionadas a productos justos se constituirán en el soporte sustancial para la economía ecuatoriana en los años venideros (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010).

Las experiencias más significativas de producción y comercialización comunitaria son las siguientes:

CAMARI: Se inicia en el año de 1981 como complemento a las actividades realizadas por FEPP para afrontar los problemas de comercialización agropecuaria y artesanal. Comercializa productos agropecuarios (granos secos, triturados, industrializados, harinas), productos biológicos (panela granulada, hongos secos, quinua, café, chocolates y hortalizas) y artesanías (mazapán, balsa, algodón, tagua, paja toquilla, madera, cuero, plata, cerámica y óleos) provenientes de 140 organizaciones (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010). Las ventas están enfocadas en el mercado local e internacional (Europa, Norteamérica y Japón). Beneficia a 15000 familias de pequeños productores por medio de los puntos de venta localizados en las ciudades de Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca (CAMARI, 2009).

GRUPO SALINAS: Se origina en el año de 1983 con el apoyo de voluntarios extranjeros y la Misión Salesiana junto al Monseñor Cándido Rada. La creación de esta organización tuvo como fin apoyar actividades de centros agroindustriales y promover el desarrollo económico y social de la zona (POLO A., 2002). Al año 2011, tiene las siguientes microempresas: Funorsal (fábrica de embutidos e hilandería), Texsal (textiles y accesorios de lana), Producoop (quesos, mantequilla y yogurt), Fugjs (hongos secos y fideos), F.F.S.S (aceites escanciales, pomadas, turrone, chocolates, jugos, mermeladas y conservas, pasta de cacao y chocolates), Coacsal (Cooperativa de ahorro y crédito) (GRUPPO SALINAS, 2009).

MCCH: Fundación MCCH (Maquita Cushunchic – Comercializando como Hermanos). Creada en el año de 1989 por el Padre Graciano Mazón para

incentivar actividades comerciales éticas en los barrios del sur de la ciudad de Quito. Al año 2011, trabaja con 400 organizaciones pertenecientes a economías solidarias que se encuentran distribuidas en las 24 provincias del Ecuador. Las exportaciones enfocadas en el mercado norteamericano y europeo alcanzó los \$25'000.000 de dólares por concepto de productos alimenticios, artesanías y muebles (ESTRELLA A., 2012).

SINCHI SACHA: Creada en diciembre del año 1991, fomenta el ecoturismo, la educación y planificación participativa, generación de ingresos para la población de escasos recursos y el uso adecuado de los recursos naturales (MARCILLO C. y SALCEDO A., 2010). Comercia productos justos provenientes de 90 productores distribuidos en comunidades y grupos organizados en el Ecuador. Emplea a 40 personas en dos tiendas de Comercio Justo, en el museo Mindalae (donado por la Embajada de Bélgica) y en el restaurante ubicado en la ciudad de Quito bajo la marca de Sinchi Sacha y Tianguéz (SOSA C., 2012).

1.3. Comercio Justo Certificado y No Certificado

El Comercio Alternativo, como forma de comercialización está presente en productos certificados y no certificados. Los productos certificados poseen el sello de Comercio Justo en el empaque, el mismo que es otorgado por FLO (Fairtrade Labelling Organization). Los productos no certificados fueron elaborados bajo estándares de Comercio Justo pero no poseen el sello que lo certifique. La concepción que se creó en el consumidor es que el producto justo es el que tiene sello FLO, pero en el mercado existen productos justos que no poseen el sello porque el acceso a éste resulta desconocido o costoso para los pequeños productores, por lo que ellos optan por comercializar los productos sin sellos y por medio de organizaciones de Comercio Justo certificadas por la WFTO (World Fairtrade Organization) que avalan la procedencia de los mismos y las condiciones éticas con las que fueron elaborados.

1.3.1. Comercio Justo Certificado Sello de Comercio Justo

El sello FAIRTRADE simboliza la garantía para el consumidor de que el producto fue fabricado bajo estándares de Comercio Justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO, 2011). En el año de 1988, la organización holandesa “Solidaridad” creó el sello que garantizaba que los productos cumplieran estándares óptimos de condiciones laborales y medio ambientales. Este sello que inicialmente fue aplicado al café, se bautizó como Max Havelaar en honor a una novela del siglo XIX que relata la historia de la explotación de un grupo de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda. Esta iniciativa tuvo impacto a nivel mundial y después se extendió hacia otros productos y otros países como EEUU, Canadá y Japón. En los años posteriores aparecieron otros sellos en Europa y Norte América como: FairTrade, TransFair y Rättvisemärkt con el fin de estimular a la comercialización justa (COMERCIO JUSTO, 2009).

IMAGEN 1
EVOLUCIÓN SELLOS FLO



Fuente: FLO
Recopilado por: Cristina Martínez

Al principio las organizaciones operaban independientemente, pero para el año de 1997, éstas se juntaron y formaron la FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), cuyo objetivo es apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y que está presente en EEUU, Europa, Canadá y Japón. En el año 2002, FLO lanzó el sello: FAIRTRADE - International Fairtrade Certification Mark, con el fin de mejorar la visibilidad del mismo en

perchas de supermercados, transmitir una imagen dinámica, facilitar y simplificar los procedimientos de intercambio comercial internacional. Para obtener el sello de garantía, los productores deben hacer una solicitud, someterse a una auditoría en la que se comprueba que exista estándares éticos y posteriormente estar dispuesta a recibir auditorías esporádicas en las que se compruebe que los productos siguen cumpliendo con los estándares de Comercio Justo (COMERCIO JUSTO, 2009).

IMAGEN 2 SELLOS FLO



Fuente: FLO
Recopilado por: Cristina Martínez

Los sellos tomaron fuerza desde el año 2006 en las empresas lucrativas, éstas ven al Comercio Justo como la manera de incrementar las ventas por medio del sello que atrae al consumidor responsable. Estas prácticas permiten que el número de consumidores responsables aumente por medio de campañas de sensibilización en medios de comunicación como radio y televisión cuyos costos pueden ser cubiertos por las multinacionales.

El aspecto negativo de esta actividad es que se crea la tendencia de que el consumidor se restrinja de adquirir los productos con el sello y deje de lado a los productos de Comercio Justo no certificado. De igual forma, los pequeños productores podrían llegar a limitarse vender sus productos a empresas del sector lucrativo, deteniendo su propio crecimiento y haciendo que las organizaciones de Comercio Justo se enfoquen en las actividades de marketing y desistan de realizar la función de facilitadoras o mediadoras de este tipo de comercialización (MARCILLO C., y SALCEDO A., 2010).

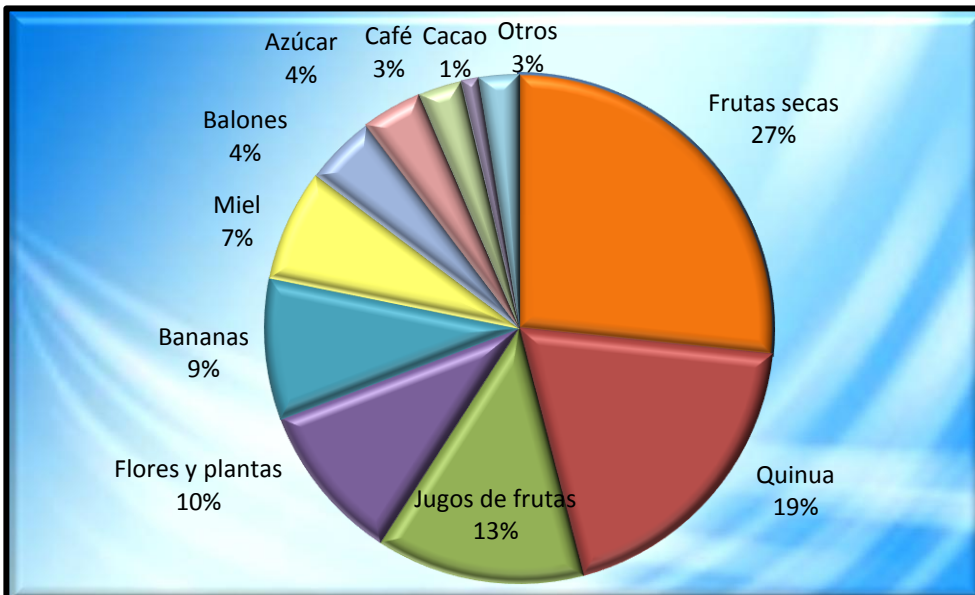
IMAGEN 3
PRODUCTOS FLO DEL SECTOR LUCRATIVO



Fuente: FLO
Recopilado por: Cristina Martínez

Se debe recalcar que no existen sellos FLO para toda la gama de productos producidos bajo estándares de Comercio Justo. En el gráfico 5, se muestran los sellos disponibles al año 2011 para los siguientes productos: café, té, quinua, chocolate, azúcar, arroz, algodón, miel, zumos, fruta fresca, vino, té, vegetales, balones, hierbas y especias. De estos productos, las frutas secas, quinua y jugos de frutas son los que destacan en ventas (FLO, 2011).

GRÁFICO 5
DEMANDA DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN FLO



Fuente: FLO
Elaboración: Cristina Martínez

Marca de Comercio Justo - WFTO

WFTO (World Fair Trade Organization), es la autoridad de Comercio Justo a nivel mundial y abarca a todas las redes de este modelo de comercialización en 75 países y al año 2011, WFTO posee 450 miembros. El objetivo de esta organización es permitir que los pequeños productores puedan mejorar las condiciones de vida a través del Comercio Justo sustentable, para ello promueve el acceso a mercados de productos justos por medio de campañas, marketing y monitoreo periódico de los miembros y las actividades que realizan. Esta organización no otorga sellos para productos individuales pero certifica a organizaciones de Comercio Justo que trabajan con pequeños productores o comunidades solidarias verificando que éstas cumplan con los parámetros de Comercio Justo con el fin de fortalecer la credibilidad de las mismas frente a importadores y al consumidor final (WFTO, 2012).

La marca de WFTO se establece oficialmente en el año 2004. Esta marca es otorgada a todos los miembros de la organización que cumplen con todos los requisitos al momento de realizar la comercialización justa y que además aceptan someterse a monitoreos periódicos. WFTO trabaja junto a FLO en el manejo de la calidad del sistema de Comercio Justo (WFTO, 2011).

IMAGEN 4
SELLO WFTO



Fuente: WFTO
Recopilado por: Cristina Martínez

1.3.2. Comercio Justo no Certificado

El Comercio Justo no Certificado se origina en los pequeños productores cuya capacidad adquisitiva no les permite costear el sello FLO,

pero que están representados por organizaciones de Comercio Justo avaladas por la WFTO. Estas organizaciones, al ser auditadas cada año son las encargadas de asegurarse de que los productos provengan de productores que practiquen actividades justas y éticas. En el caso de los productos que no poseen el sello FLO, el hecho de pertenecer a una organización acreditada por la WFTO, facilita el comercio de ellos pues se instaura el principio de fidelización que se basa en la confianza que los consumidores crean frente a productos justos que son comercializados por una organización afiliada a la WFTO.

Los productos de Comercio Justo no certificados se comercian en mercados a nivel internacional, el sello no es obligatorio en las transacciones comerciales pero sí facilita y agiliza las negociaciones. Es así que por ejemplo en Europa las normas de contratación pública, exigen que los órganos de compras gubernamentales que deseen adquirir mercancías de este modelo de comercialización, no soliciten como requisito sellos específicos, porque esto limita el acceso a la contratación de productos que no se encuentran certificados pero que sí cumplen con los estándares de Comercio Justo (MARCILLO C., y SALCEDO A., 2010).

Las organizaciones de Comercio Justo de Latinoamérica están trabajando en una propuesta (será lanzada en el año 2013) para que los pequeños productores no tengan que pagar por el sello FLO o para que baste con que pertenezcan a la organización de Comercio Justo avalada por WFTO para que puedan poseer el sello. De lo contrario, se estaría distorsionando de cierta manera al objetivo principal de este modelo que es apoyar al pequeño productor (Soca C., 2012).

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA, DESARROLLO SOCIAL Y ECONÓMICO

1.1 Corporación Micro Empresarial Yunguilla

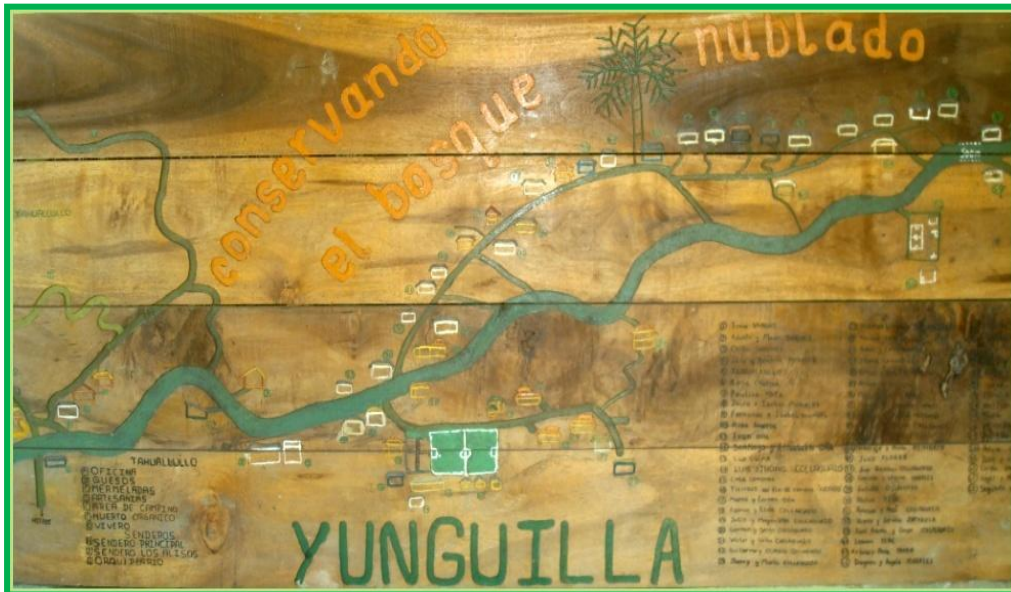
La Corporación Micro Empresarial Yunguilla se encuentra ubicada en la parroquia de Calacalí, en la provincia de Pichincha, a 45 Km de Quito, entre dos reservas: Maquipucuna y la Reserva Geobotánica Pululahua y juntas forman parte de la región del Bosque Protector de la cuenca del Guayallabamba. Debido a la altura de la zona: 1520 msnm y 3160 msnm, Yunguilla abarca el bosque húmedo y nublado con temperaturas que oscilan entre los 13°C y 23°C.

La extensión de Yunguilla es de 3000 hectáreas, de éstas el 35% corresponde al bosque nublado; El 1% pertenece a la finca comunitaria "Tahuallullo", en donde se desarrollan las actividades económicas de la Corporación pues aloja a las microempresas, huertos orgánicos, viveros, el orquideario, el hostel para recibir a turistas y zonas de camping; el 64% restante está distribuido entre las 62 familias de la comunidad.

La distribución de la comunidad se diferencia de otros poblados tradicionales del Ecuador porque no se desarrolla en torno a una plaza central sino que se extiende a lo largo de un camino en donde se puede encontrar aproximadamente 60 casas, la escuela, la casa y la tienda comunal.

La Corporación Micro empresarial Yunguilla está compuesta por cinco microempresas (mermeladas, lácteos, ecoturismo, forestal y artesanías) en donde colaboran 54 familias de la zona. Esta Corporación mantiene la dinámica de participación integral puesto que las actividades involucran a todos los miembros de la comunidad (mujeres, hombres, niños y jóvenes).

IMAGEN 5
MAPA DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

1.1.1 Antecedentes

Previo al año de 1995, antes de que la Corporación Micro Empresarial Yunguilla empezara a formarse, los pobladores de Yunguilla eran campesinos y se dedicaban a la producción de madera y carbón, estas actividades provocaron el deterioro de los recursos naturales productivos y en consecuencia la disminución de los ingresos económicos de los pobladores.

En el año de 1970, con el fin de obtener los servicios básicos para la comunidad, se constituyó el primer comité "Pro – mejoras de Yunguilla", conformado por cinco representantes: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal. Este comité se mantuvo hasta el año de 1995, cuando la comunidad de Yunguilla empezó a recibir capacitación de la Fundación Maquipucuna para crear la primera comisión forestal cuyo objetivo era reforestar las áreas de la zona. La Fundación Maquipucuna es una reserva privada que tiene 4500 hectáreas junto a Yunguilla y cuyo propósito desde su origen en el año de 1988 es detener las actividades que atentan con la preservación del ecosistema de la zona por medio de la instauración de alternativas económicas sostenibles para las poblaciones cercanas (MAQUIPUCUNA, 2010).

En el año de 1992, tras el análisis socio - ambiental realizado por la Fundación Maquipucuna en Yunguilla y con el apoyo de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) se concluyó que los bosques de la comunidad debían ser identificados como sitio estratégico de conservación y manejo de recursos naturales. Este hecho se tradujo en acciones que tuvieron como propósito la conservación y reforestación del bosque nublado tanto por parte de la fundación Maquipucuna como por la comunidad de Yunguilla, en colaboración de PROBONA (Programa Regional de Bosques Nativos Andinos).

Después de haber puesto en práctica esta iniciativa, se logró reforestar las áreas afectadas, se construyeron viveros forestales y se generaron alternativas económicas para que los pobladores de Yunguilla dejaran de explotar los bosques. De esta manera se genera la iniciativa de desarrollar el ecoturismo comunitario y posteriormente de emprender en las fábricas de mermeladas, lácteos, artesanías y productos forestales en la zona.

En el año de 1996, se constituye el grupo Mamapallo conformado por 23 mujeres. Esta comisión se originó con el propósito de responsabilizarse de los huertos orgánicos y la producción de mermeladas, para posteriormente encargarse de la fabricación de quesos, reciclaje de papel y la administración de la tienda comunitaria. Este grupo que al inicio no formaba parte de la Corporación, pasó a serlo en el año de 1998.

En año de 1997, al descubrir el potencial turístico de la zona, se establece la comisión de ecoturismo. En el mismo año se constituye legalmente la "Corporación Micro empresarial de Yunguilla" y desde esta fecha, los pobladores se organizaron con el fin de desarrollar proyectos sustentables, potenciar el ecoturismo y emprender en pequeñas empresas que al año 2011 abastecen a la demanda del mercado local.

En el año de 1999, se establece el grupo de niños "Naturaleza", al mismo que pertenecen los niños de la comunidad y en donde reciben educación ambiental. Los niños con quienes se inició este proyecto, se convirtieron en los jóvenes que al año 2011 lideran las actividades de la Corporación Micro empresarial Yunguilla.

Principios de la Corporación Micro empresarial Yunguilla

Adhesión voluntaria y abierta: Los miembros de la Corporación no están obligados a formar parte de ésta, ellos pueden adherirse o retirarse de la misma cuando lo consideren necesario. Los miembros deben participar en las actividades de la Corporación y de la misma manera tienen derecho a acceder a los beneficios que ésta concede.

Gestión democrática: Existe igualdad de oportunidades para los miembros de la Corporación. Los roles de liderazgo así como las decisiones concernientes a las actividades laborales, económicas y a las que inciden en el futuro de la comunidad, son tomadas en conjunto de forma democrática por todos los miembros.

Equidad en la gestión económica y cooperación: Todos los miembros reciben de forma equitativa los beneficios producidos por las actividades económicas de la Corporación. Se incentiva la cooperación entre los socios en lugar de promover la competencia dentro y fuera de la organización.

Educación, formación e información: Los líderes de los proyectos reciben capacitación antes y durante el desempeño de las funciones. Los niños reciben educación ambiental y la comunidad busca recibir de manera constante voluntarios que capacitan en el emprendimiento de proyectos o el mejoramiento de los existentes.

Solidaridad y compromiso con la sociedad: Los productos, servicios, acciones y propuestas de la Corporación contribuyen a mejorar la calidad de vida de los moradores de Yunguilla. Se fomenta la economía solidaria y la protección del medio ambiente.

1.1.2 Cultura y Estructura Organizacional

Misión

Permanecer organizados e involucrarnos activamente en las diferentes responsabilidades que se nos otorgue, aprovechando los diferentes talentos,

cualidades y capacidades de todos los miembros de la comunidad (YUNGUILLA, 2012).

Visión

Ser una comunidad organizada, con una conciencia ambiental optimista, que cultiva sus valores, con gente capacitada que planifica para mejorar la calidad de vida, generando sus propias fuentes de trabajo, que sus productos elaborados sean de calidad y mejore su salud y educación para crear una imagen de desarrollo sustentable (YUNGUILLA, 2012).

Estructura

La comunidad está conformada por 62 familias, 54 son socias de la Corporación Micro empresarial Yunguilla y colaboran con las actividades de económicas de la Corporación, ya sea trabajando en los proyectos de la Corporación, cultivando la tierra para vender los productos a las microempresas o alojando a los turistas que lleguen a la zona.

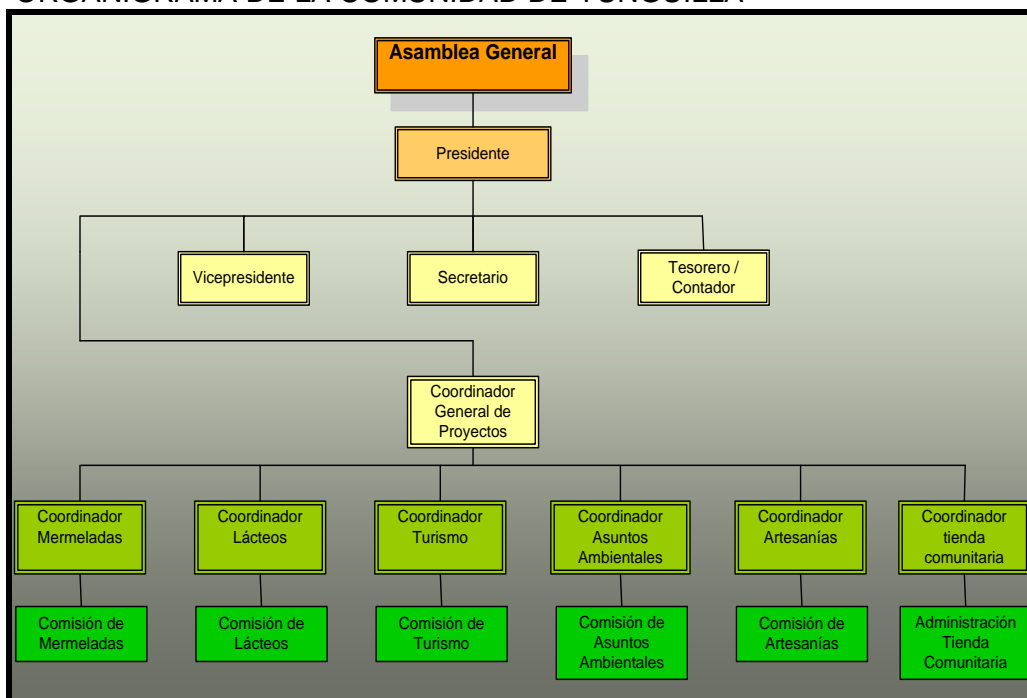
Asamblea General

La Asamblea General está compuesta por las 62 familias que se encuentran en la zona, independientemente de que sean miembros o no de la Corporación. Es convocada cada seis meses y en ella la Directiva presenta los informes económicos del semestre transcurrido para que sean de conocimiento de toda la comunidad. Además, se tratan temas de interés común, tales como: problemas, necesidades, sugerencias y logros de la comunidad y/o de la Corporación (COLLAGUAZO D., 2012).

Directiva

La Corporación está liderada por la directiva compuesta por: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y un Coordinador General de Proyectos quien administra a otras seis coordinaciones: Turismo, Lácteos, Mermeladas, Artesanías, Tienda Comunitaria y Asuntos Ambientales. Esta directiva es elegida para dos años de labores de forma democrática en Asamblea General (COLLAGUAZO D., 2012).

GRÁFICO 6
ORGANIGRAMA DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

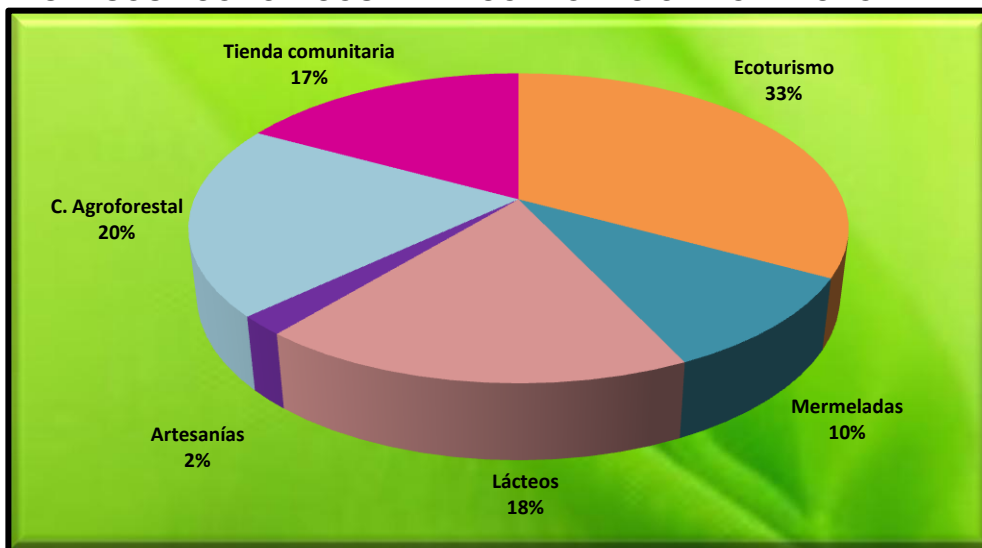
1.2 Desarrollo Económico de la Corporación Micro empresarial Yunguilla

Desde el año de 1997, con la capacitación de Fundación Maquipucuna y la institución de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, las actividades económicas de los pobladores dejaron de basarse en la explotación de la madera y del carbón. La comunidad empezó a dirigir las actividades económicas hacia la ganadería y la horticultura orgánica cuyos productos son vendidos a la Comisión Micro empresarial Yunguilla o a otros mercados externos. Además, la Corporación emprendió en microempresas que generaron fuentes de empleo para los pobladores de la comunidad.

2.2.1. Microempresas de la Corporación Micro empresarial Yunguilla

La Corporación Micro empresarial Yunguilla está conformada por seis microempresas: ecoturismo, lácteos, mermeladas, tienda comunitaria, comisión agroforestal y artesanías. En el gráfico 7, el ingreso económico de mayor relevancia proviene del ecoturismo con el 33%, seguido por la comisión agroforestal con el 20%, lácteos con el 18%, tienda comunitaria con el 17%, mermeladas con el 10% y artesanías con el 2%.

GRÁFICO 7
INGRESOS ECONÓMICOS DE LA CORPORACIÓN POR MICROEMPRESAS



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Comisión Ecoturismo

Esta comisión es responsable de la administración de las actividades e instalaciones turísticas de Yunguilla, del mantenimiento de los senderos ecológicos y de dar constante capacitación a los guías. Yunguilla posee un hostel con capacidad para 9 personas, además las familias adaptaron habitaciones en sus hogares con las comodidades necesarias para recibir a un total de 20 turistas.

Los tours turísticos incluyen visitas a las microempresas, caminatas por senderos que constituyen túneles naturales formados por el caminar de los “Yumbos” en el pasado, caminatas de 2 y 4 días hacia otras comunidades cercanas como Santa Lucía y la Reserva geobotánica del Pululahua. Además existen áreas de camping y zonas para cocer carnes a la brasa.

Al año 2011, el 85% de los visitantes de esta comunidad son extranjeros y el 25% restante son ecuatorianos. El flujo de turismo varía de acuerdo a la temporada, el período de tiempo en el que se recibe mayor número de turistas corresponde a los meses de verano: mayo a agosto.

Comisión Agroforestal

Esta comisión es responsable de gestionar el vivero forestal y de comercializar las plantas maderables que se producen en él. También está a cargo del orquideario, cuyas flores empezarán a ser vendidas en el año 2013. Además, lleva a cabo proyectos en las fincas de los pobladores de Yunguilla que se basan en la prevención de la tala de los bosques y los monocultivos desmedidos.

En la Corporación también existe un huerto orgánico en el que se cultiva rábano, zanahoria, acelga, lechuga, espinaca, remolacha, culantro, papa nabo, col morada, cebolla blanca, brócoli, col de bruselas, sukini, zapallo apio y perejil. Estos productos son utilizados en el restaurante del hostel o son vendidos en la tienda comunitaria.

Fábrica de lácteos

La fábrica de lácteos produce quesos, yogurts (chigualcán, mora y frutilla) y dulce de leche. La producción de esta fábrica es de 800 quesos, 100 yogurts y 80 dulces de leche al mes. Estos productos son distribuidos en la tienda comunitaria y los quesos, también son comercializados en tiendas del norte de la ciudad de Quito, las mismas que pertenecen a socios de la Corporación que conocen la calidad del producto.

Artesanías

La Corporación produce artículos de joyería con madera, mullos o semillas secas: aretes, pulseras y collares, los mismos que son vendidos en la tienda comunitaria. En años anteriores, también producía artículos en arcilla, pero debido a la falta de capacitación para continuar con este emprendimiento, estas actividades se suspendieron. Los niños de la comunidad son quienes forman parte de este proyecto, puesto que el mismo es considerado como parte de las actividades escolares.

IMAGEN 6
ARTESANÍAS DE LA CORPORACIÓN MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Tienda Comunitaria

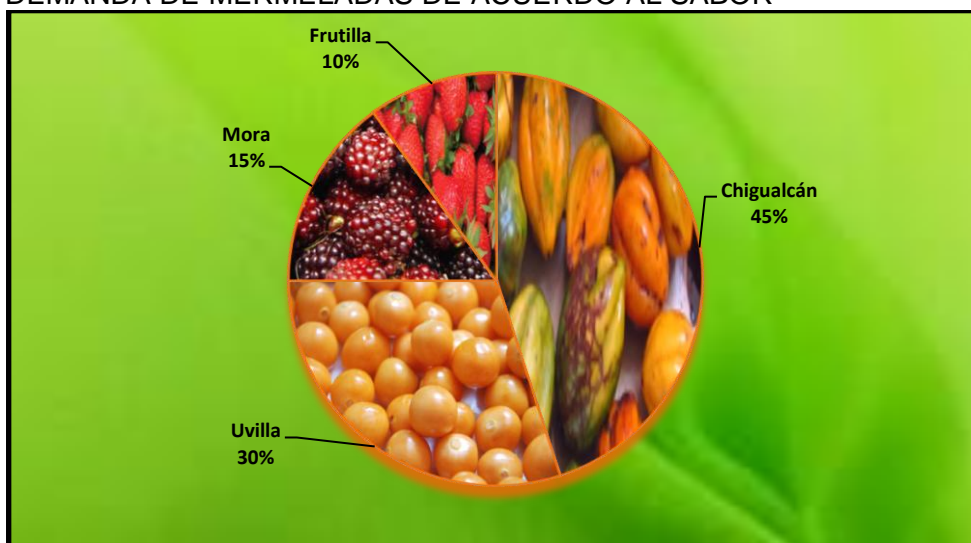
La tienda comunitaria se encuentra ubicada en medio de la comunidad y es el lugar en donde se expenden los productos de la Corporación, además de otros de primera necesidad. Las personas responsables de la administración de esta tienda son dos mujeres, quienes rotan cada tres meses.

2.2.2. Fábrica de mermeladas

Al año 2011, en la fábrica de mermeladas trabajan diez personas y los sabores de mermeladas que producen son: frutilla, mora, uvilla y chigualcán (fruta típica de la zona). Las frutas utilizadas en la producción de las mermeladas provienen del huerto orgánico de la Corporación y/o de los cultivos de las familias de la zona.

La producción mensual es de 160 a 300 mermeladas, la demanda varía de acuerdo al flujo de turistas que recibe la comunidad. De esta manera, en los meses de septiembre a abril se producen 160 mermeladas, mientras que en los meses de mayo a agosto (período de mayor afluencia de turistas) esta cantidad se duplica, pues las cifras alcanzan las 300 mermeladas. En el gráfico 8, se aprecia que el chigualcán es el sabor más vendido con el 45%, seguido por uvilla con el 30%, mora con el 15% y frutilla con el 10%.

GRÁFICO 8
DEMANDA DE MERMELADAS DE ACUERDO AL SABOR



Fuente: Coordinación de Mermeladas
 Elaboración: Cristina Martínez

En el gráfico 9, la evolución de ventas de mermeladas de la Corporación Micro empresarial Yunguilla desde el año 2006 hasta el año 2011, tiene una curva con tendencia creciente y con un incremento representativo en los años 2010 y 2011.

GRÁFICO 9
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE MERMELADAS



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
 Elaboración: Cristina Martínez

1.3 Desarrollo Social de la Comunidad de Yunguilla

El modelo de Comercio Justo implantado en la comunidad de Yunguilla contempla el crecimiento económico pero también se enfoca en la distribución equitativa de los beneficios, protección y regeneración del medio ambiente y el fomento de la autonomía de las personas.

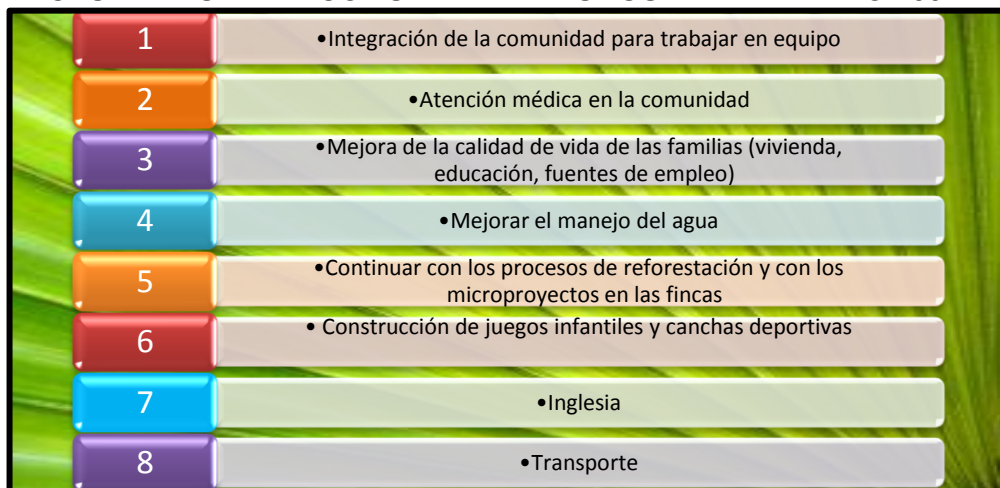
Este tipo de comercio impulsa el desarrollo social en Yunguilla porque amplía las oportunidades de las personas por medio de la generación de empleo, capacitación constante y participación activa de los pobladores al momento de tomar decisiones que afectan a toda la comunidad (DA ROS. G., 2001).

La comercialización solidaria es la estrategia de progreso de la comunidad de Yunguilla porque evita la competencia y fomenta la cooperación entre los pobladores. Además, estimula el desarrollo económico sustentable de la comunidad por medio del emprendimiento de proyectos que al generar fuentes de ingresos para los comuneros, influyen en el mejoramiento de la calidad de vida.

2.3.1. Identificación de necesidades básicas de la población

En el año de 1997, antes del establecimiento de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, la Fundación Maquipucuna realizó el estudio acerca de las necesidades de los pobladores con el fin de que las mismas fueran atendidas por medio de los proyectos económicos que se pensaban implantar en la comunidad. Estas necesidades se listan en el gráfico 10, en orden ascendente, en base a la prioridad identificada.

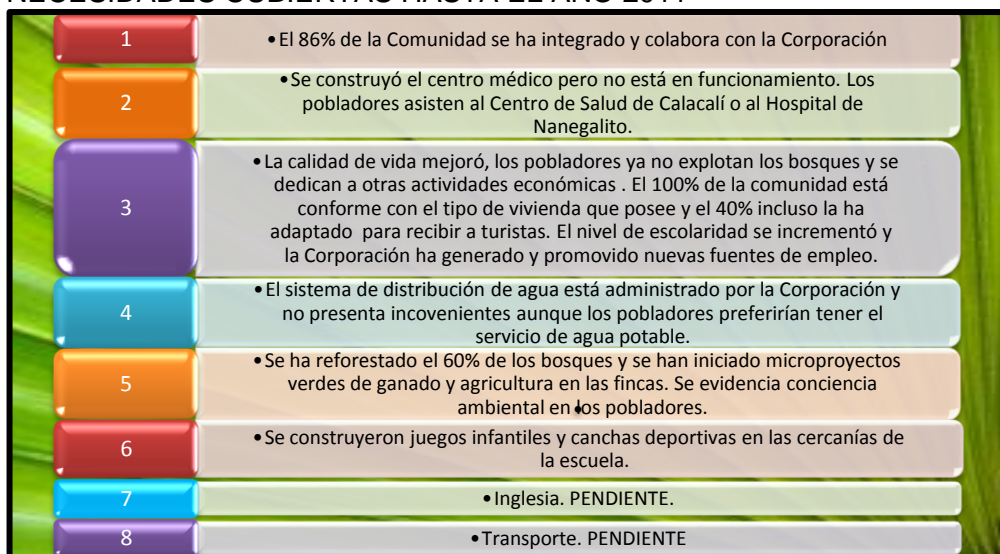
GRÁFICO 10
NECESIDADES DE LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA EN EL AÑO 1997



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
 Elaboración: Cristina Martínez

La identificación de las necesidades detalladas en el gráfico 7, llevó a la comunidad a tomar conciencia acerca los potenciales beneficios de la integración de los pobladores para originar actividades económicas alternativas que fomenten el progreso económico y social de la comunidad. Este hecho incentivó la participación y la organización para crear la Corporación Micro empresarial Yunguilla. El gráfico 11 muestra que cinco de las ocho necesidades identificadas fueron satisfechas a partir del año 1997, quedando pendientes todavía la construcción de la Iglesia, la atención médica en la comunidad y el mejoramiento del transporte público.

GRÁFICO 11
NECESIDADES CUBIERTAS HASTA EL AÑO 2011



Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
 Elaboración: Cristina Martínez

2.3.2. Indicadores Sociales

Para determinar la situación social de la comunidad de Yunguilla, se aplicó encuestas a los pobladores (Ver ANEXO 1) y se tomó como muestra a 24 cabezas de familia (hombres y mujeres) pertenecientes a la Corporación, en el rango de 20 a 60 años. Para el cálculo se utilizó la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra
- Z: Variable del nivel de confianza de los datos 90% (1,64)
- N: Tamaño del universo (54)
- p: Probabilidad a favor 80%
- q: Probabilidad en contra 20%
- e: Error de estimación 10%

Al reemplazar los valores de la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,64^2 * 54 * 0,8 * 0,2}{0,1^2(54 - 1) + (1,64^2 * 0,8 * 0,2)}$$

$$n = \frac{23,238144}{0,960336}$$

$$n = 24,198$$

En base a las encuestas aplicadas, los resultados de los indicadores sociales son los siguientes:

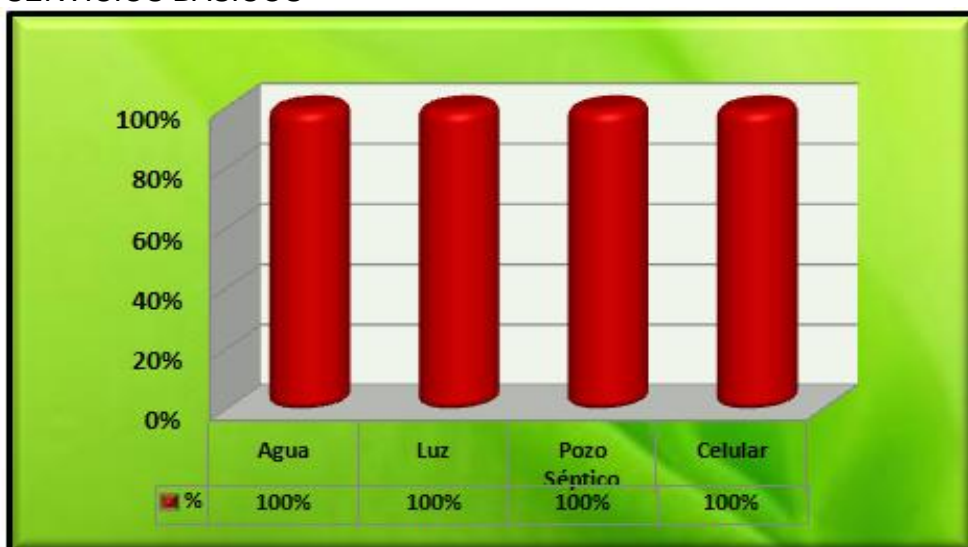
Acceso a servicios de agua, luz y alcantarillado

La comunidad tiene acceso a luz eléctrica las 24 horas del día; el agua de consumo no es potable puesto que ésta proviene de una vertiente cercana, cuya agua es almacenada en una estructura de hormigón. El agua es distribuida por medio de una red de mangueras a distintos puntos a lo largo de la comunidad. Para que el agua pueda ser de consumo humano, los pobladores deben recolectar el agua en tanques y hacerla hervir. Desde que la

Corporación Micro empresarial Yunguilla se creó, los pobladores no pagan por el consumo y/o mantenimiento de las instalaciones porque éstos son cubiertos con los fondos de la Corporación.

Las casas tienen pozos sépticos porque no existe servicio de alcantarillado. La telefonía pública tampoco está presente en esta comunidad, por tal motivo la señal de la telefonía celular de “Claro” es el medio de comunicación para los pobladores y para las actividades relacionadas a la Corporación, especialmente las de ecoturismo. En el gráfico 12, el 100% de los encuestados declaró tener acceso a los servicios básicos: agua, luz, pozo séptico y servicio celular.

GRÁFICO 12
SERVICIOS BÁSICOS



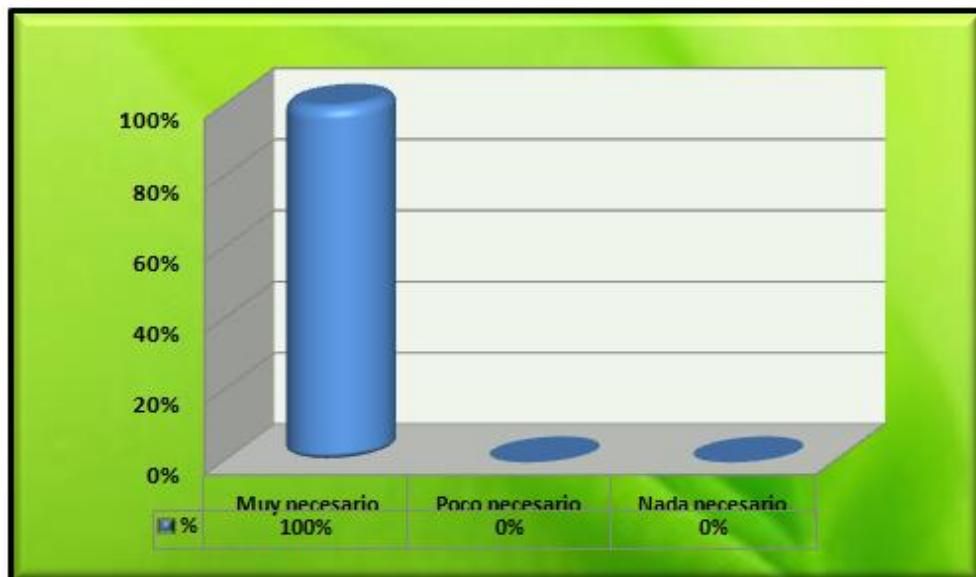
Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Salud

En Yunguilla se construyó un centro de salud pero el mismo se encuentra fuera de funcionamiento porque no existe atención médica. A diferencia de otras comunidades, los conocimientos de medicina natural son escasos, por lo que de requerirse atención médica los pobladores deben acudir al centro de salud más cercano ubicado en Calacalí o al Hospital de Nanegalito, ambos ubicados a 30 minutos en transporte terrestre. El gráfico 13, confirma que los pobladores consideran muy necesario que el centro de

salud funcione a fin de evitar trasladarse a centros de salud que se encuentran fuera de la zona debido a la distancia y las dificultades para movilizarse.

GRÁFICO 13
NECESIDAD DE TENER UN CENTRO DE SALUD EN FUNCIONAMIENTO

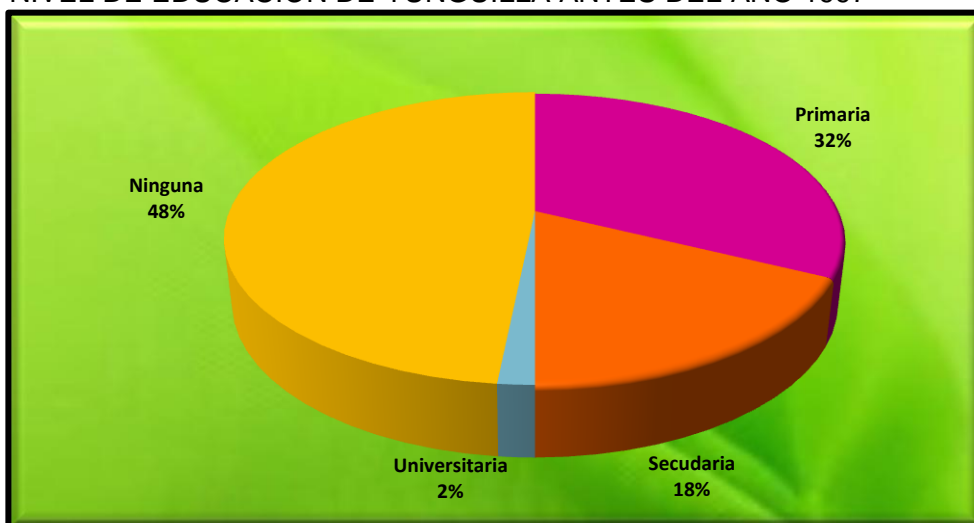


Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Educación

El acceso de los pobladores de Yunguilla a la educación en años anteriores a 1997, era reducido debido a los siguientes factores: ausencia de entidades educativas en la zona y de medios de transporte para trasladarse a centros educativos de poblaciones cercanas, bajo nivel económico de las familias que obligaba a los niños y jóvenes a dedicarse a cultivar la tierra o participar en las actividades de explotación del carbón y la madera. El gráfico 14, permite constatar que antes del año de 1997, el 48% de la población era analfabeta, el 32% accedió a educación primaria, el 18% a educación secundaria y el 1% a educación universitaria.

GRÁFICO 14
NIVEL DE EDUCACIÓN DE YUNGUILLA ANTES DEL AÑO 1997



Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

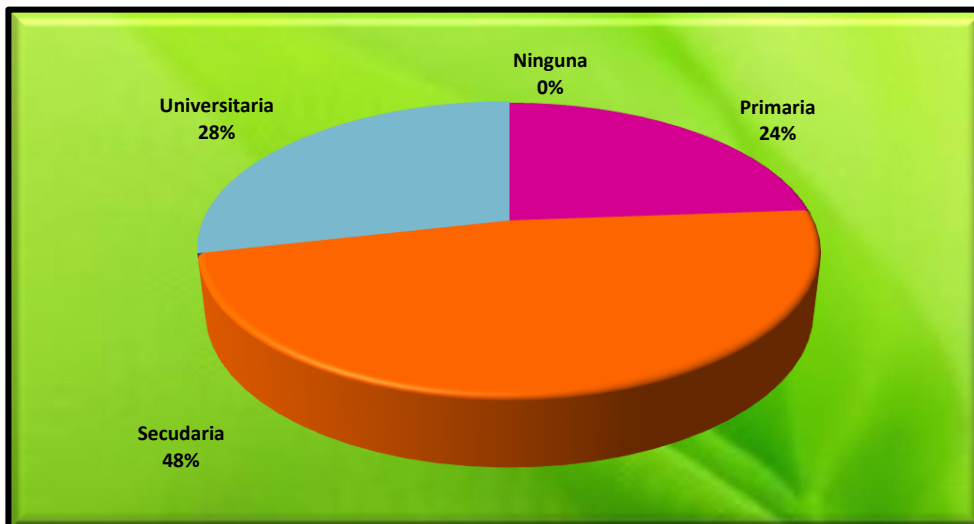
El nivel de educación en Yunguilla, desde el año de 1997 se ha incrementado a nivel primario, secundario e incluso universitario. Esto se debe a que se construyó una escuela que posee dos profesoras y a la que asisten el 100% de los niños de la zona, quienes suman un total de 15 infantes distribuidos de primero a séptimo de básica. Para la educación secundaria, los jóvenes asisten a colegios presenciales ubicados en Calacalí y para movilizarse tienen el servicio de transporte ofrecido por el Coordinador General de Proyectos de Yunguilla, Germán Collaguazo. Además, la Corporación incentivó que las cabezas de familia cambien el pensamiento tradicional que tenían acerca de que los niños y jóvenes debían dedicarse a producir la tierra a fin de generar ingresos económicos para la familia en lugar tener acceso a la educación.

Los pobladores aseguran que la Corporación estimula la educación puesto que desde que ésta fue establecida, se ve la necesidad de que los niños y jóvenes se eduquen. Este cambio de pensamiento fue posible debido a la capacitación recibida y a las diferentes actividades económicas a las que se dedican y que generan mayores ingresos económicos, los mismos que les permiten enviar a sus hijos a la escuela.

Al año 2011, el 100% de los niños y adolescentes de Yunguilla están estudiando. En el gráfico 15, se muestra que no hay ningún niño que no esté

recibiendo escolaridad e incluso el porcentaje de acceso a educación media se incrementó al 48% y el de educación superior al 28%.

GRÁFICO 15
NIVEL DE EDUCACIÓN DE YUNGUILLA AL AÑO 2011



Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Empleo

Desde el año de 1997, los pobladores de Yunguilla empezaron a identificar otras fuentes de ingresos económicos, las mismas que son más rentables y amigables con el ambiente que la explotación del carbón y la madera. Estas fuentes de ingresos se listan a continuación:

1. Ganadería y horticultura orgánica: Los pobladores se convirtieron en ganaderos y horticultores verdes, quienes venden los productos dentro y fuera de la comunidad.

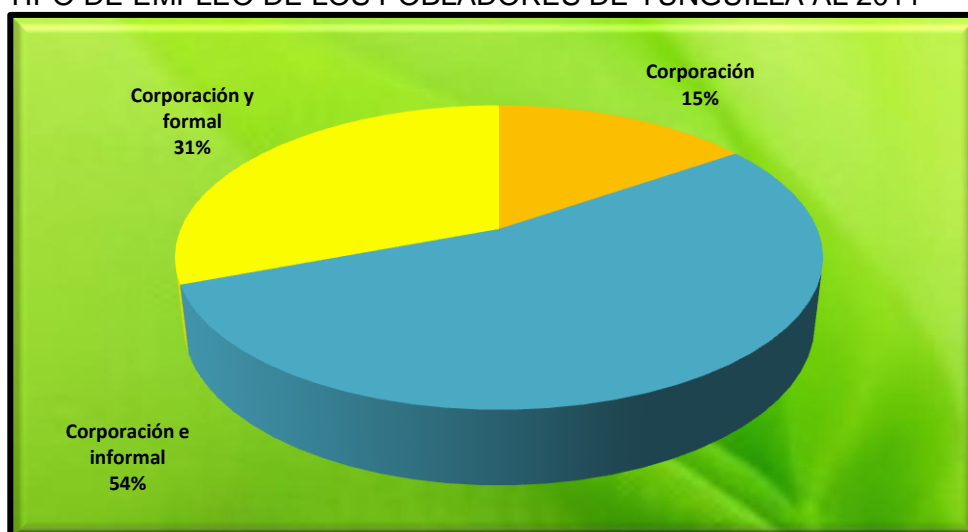
2. Ecoturismo – Alojamiento: Las familias de la comunidad pasaron a formar parte del proyecto de ecoturismo, el mismo que consistió en adecuar habitaciones de las casas de la comunidad para que los pobladores pudieran brindar alojamiento y/o alimentación de calidad a los turistas.

3. Empleo en las microempresas de la Corporación: Las microempresas de la Corporación generan fuentes de empleo a tiempo completo, medio tiempo y ocasionales. Además, los pobladores cultivan la

tierra y venden los productos a la Corporación para la fabricación de los productos.

En el gráfico 16, al año 2011, el 54% de los pobladores de Yunguilla trabajan para la Corporación y al mismo tiempo poseen un trabajo informal (relacionado con agricultura y ganadería), el 31% tiene un trabajo formal en Quito pero al mismo tiempo colabora con la Corporación (producción agrícola y/o trabajo ocasional) y el 15% de la población labora a tiempo completo con la Corporación en las fábricas, tienda comunitaria o el proyecto de ecoturismo.

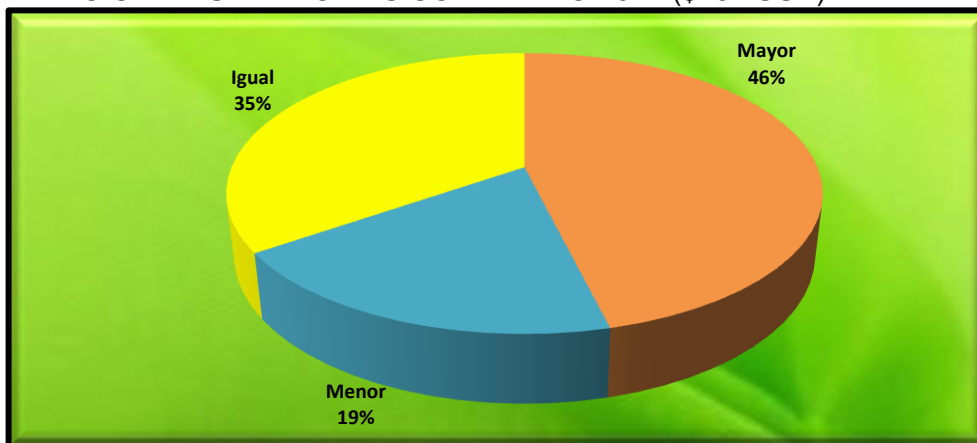
GRÁFICO 16
TIPO DE EMPLEO DE LOS POBLADORES DE YUNGUILLA AL 2011



Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

En el gráfico 17, se aprecia que de acuerdo al salario básico del año 2011 (\$264 USD), el 46% de la población de Yunguilla, tiene ingresos económicos mayores, el 35% posee ingresos iguales y el 19% presenta ingresos menores. En la Corporación, las personas que trabajan a tiempo completo reciben salarios que oscilan entre \$350 y \$450 dólares y quienes trabajan de forma esporádica reciben un pago por día de trabajo de \$12 y los coordinadores de \$13.

GRÁFICO 17
INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS POBLADORES DE YUNGUILLA EN RELACIÓN AL SALARIO BÁSICO DEL AÑO 2011 (\$264 USD)

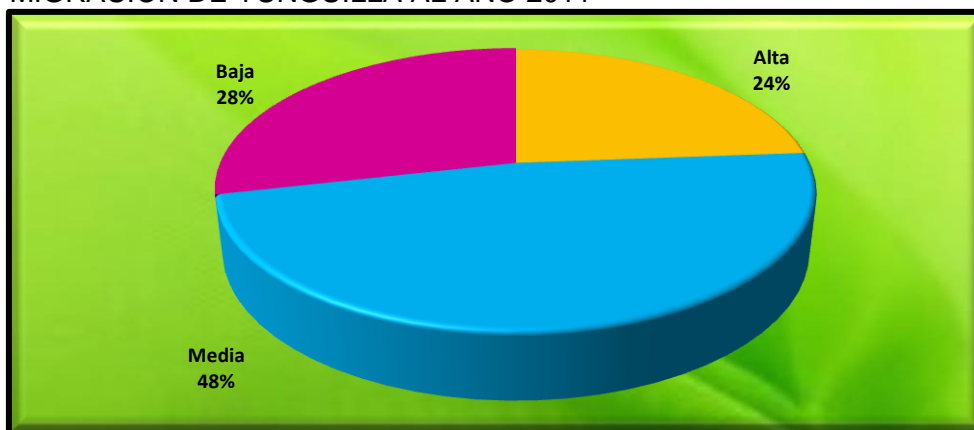


Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
 Elaboración: Cristina Martínez

Migración

La generación de fuentes de empleo en las microempresas de la Corporación y de las actividades económicas alternativas, permitió reducir el nivel de migración. De acuerdo a las encuestas realizadas, los pobladores opinan que antes del año de 1997, la migración era más elevada que en el año 2011 puesto que consideran que en ese periodo de tiempo, la comunidad vivía una situación de pobreza debido a que la explotación de madera y carbón, no era remunerada de forma correcta y las personas que salían a trabajar a otras ciudades, no regresaban a Yunguilla. En el gráfico 18, al año 2011, el 48% de la población considera que la migración es media, el 28% piensa que es baja y el 24% opina que es alta.

GRÁFICO 18
MIGRACIÓN DE YUNGUILLA AL AÑO 2011



Fuente: Encuestas aplicadas a la comunidad de Yunguilla
 Elaboración: Cristina Martínez

Los pobladores coinciden en que la migración disminuyó desde la creación de la Corporación debido a que se generaron nuevas oportunidades de trabajo: en las microempresas y en las fincas de los habitantes. Esto estimula a los jóvenes a educarse para acceder a un empleo en Yunguilla, especialmente a los que están relacionados con las actividades de ecoturismo. Además, la construcción de la carretera de acceso a la comunidad, facilita que los pobladores puedan conservar empleos a tiempo completo en Quito y que vivan en Yunguilla, pero que al mismo tiempo puedan mantener otras actividades económicas relacionadas con la Corporación.

Los miembros de la comunidad también señalan que la tendencia decreciente de los niveles de migración está amenazada porque se está empezado a originar la predisposición de los jóvenes por seguir preparándose académicamente para obtener títulos de tercer nivel cuya especialización no se relaciona con las actividades que la Corporación ofrece en sus actividades comerciales, lo que potencia la migración de los mismos.

Manejo desechos

La comunidad realiza la clasificación de basura y planifica el manejo de desechos orgánicos e inorgánicos. Los desechos orgánicos son reutilizados como abono después de pasar por un proceso de descomposición para después ser utilizados en los cultivos tanto de la finca comunitaria como los de los pobladores. De los desechos inorgánicos, el papel es reciclado para después ser comercializado por la Comisión de Artesanías. El resto de desechos que no pueden ser reutilizados se envían en el recolector de basura que llega a la zona cada quince días.

2.3.3. Análisis FODA Fortalezas

- Los pobladores de Yunguilla están convencidos de que la labor que realizan para la Corporación es la alternativa para obtener estabilidad económica, por lo que se sienten comprometidos en trabajar para ella.
- Los productos que generan las microempresas de la Corporación son de alta calidad.

- Las mermeladas de uvilla y de chigualcán son productos innovadores en el mercado. Esto permite atraer la atención del consumidor ecuatoriano.
- La extensión de los terrenos fértiles de la comunidad de Yunguilla permite que la materia prima para la fabricación de los productos sea obtenida al 100% de sus tierras.
- La conciencia ambiental que se plasma tanto en niños como en adultos, incentiva el desarrollo de actividades ecológicas y la conservación del entorno natural.
- La cercanía geográfica de la comunidad de Yunguilla con la Fundación Maquipucuna y la Reserva Geobotánica del Pululahua, amplía la oferta de los servicios turísticos de la Corporación de Yunguilla y además hace que éstos se vuelvan más atractivos.
- Los productos de Yunguilla tienen el valor agregado de ser fabricados bajo estándares de Comercio Justo. Esto les da ventaja por sobre otros productos industrializados de similares características.
- La ubicación geográfica de Yunguilla, la diversidad paisajística, la historia que se plasma en los túneles naturales creados por el caminar de los antepasados y los proyectos de emprendimientos, la convierten en atractivo turístico con un amplio valor agregado.
- El nivel de educación que alcanza el tercer nivel de los jóvenes de Yunguilla, fortalece el progreso de las microempresas de Yunguilla.

Oportunidades

- Al ser una economía solidaria, Yunguilla puede ser beneficiaria de los servicios de capacitación, promoción y financiamiento que el IEPS ofrece para proyectos de emprendimiento de las comunidades rurales.
- Existe una tendencia creciente del consumidor ecuatoriano por adquirir productos orgánicos y provenientes de organizaciones que practican el Comercio Justo.

- Existe la posibilidad de traer a la comunidad voluntarios extranjeros quienes podrían colaborar en el desarrollo de proyectos e implementación de estrategias de ventas y promoción, esto por medio de dos organizaciones interesadas en crear un vínculo con Yunguilla: AIESEC y France Volontaires.
- Las principales organizaciones de Comercio Justo en Ecuador están abiertas a comercializar los productos y a promocionar los servicios de Yunguilla. Estas organizaciones son: MCCH, Camari y Sinchi Sacha.

Debilidades

- Existe dependencia del ecoturismo debido a que los productos de Yunguilla son expendidos en la tienda comunitaria cuyos clientes son turistas o pobladores de la zona. El flujo de turismo, a la vez depende de otros factores como el clima, esto provoca que en época de invierno disminuyan los ingresos económicos totales de la Corporación.
- Los registros sanitarios de mermeladas y los lácteos aún están en proceso de trámite. Esto limita la distribución en mercados externos a Yunguilla.
- No existen medios de promoción para los productos de Yunguilla. La página web que posee hace énfasis en los servicios de ecoturismo que ofrece la comunidad, mas no en los productos fabricados por las microempresas.
- La poca demanda de productos y los bajos niveles de producción no permite originar nuevas oportunidades de trabajo. Esto desmotiva a los jóvenes y la migración se convierte en la opción de vida.
- Los productos de la Corporación Micro empresarial Yunguilla no son reconocidos en el mercado de Quito y debido a la ausencia de canales de distribución, los productos son vendidos únicamente en la tienda comunal.
- Existe tendencia al conformismo por parte de los líderes. Al tener estabilidad económica, los pobladores no se encuentran incentivados para buscar alternativas que mejoren el estado de las microempresas, los productos y las instalaciones.

- La visión de los líderes de Yunguilla acerca de la potencialidad que tienen los productos fuera del mercado interno de Yunguilla no está definida.

Amenazas

- Desconocimiento por parte de los pobladores de Quito acerca del Comercio Justo, las prácticas y beneficios de este modelo de comercialización.

- La vía de acceso a la comunidad que no está asfaltada en su totalidad, esto dificulta el ingreso de vehículos pequeños en temporada de lluvia provocando la disminución del flujo de turistas que desean llegar a la zona.

- En caso de que haya un cambio de gobierno, las instituciones creadas para el apoyo a las economías solidarias, tendrían un futuro incierto por lo que los proyectos que Yunguilla emprenda con el apoyo de estas instituciones podrían estancarse.

- Las familias que no pertenecen a la Corporación no se incluyeron en los programas de conservación del bosque nublado por lo que siguen deforestando y dedicándose a la explotación de la madera y el carbón.

CAPITULO III

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES BASADAS EN LAS 4Ps

3.1. Estudio de mercado

3.1.1. Alcance del estudio

El estudio de mercado se realizó con una muestra de 63 personas: hombres y mujeres de entre 20 y 64 años que viven en la ciudad de Quito, por medio de la aplicación de encuestas con herramientas de internet (Ver ANEXO 1). El objetivo de este estudio fue conocer la preferencia del consumidor hacia las marcas de mermeladas para definir la competencia directa, determinar los hábitos de consumo del producto y la aceptación que las mermeladas de la Corporación Micro empresarial Yunguilla tendrían en el mercado.

TABLA 1
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO DE HOMBRES
Y MUJERES 20 – 64 AÑOS (AL AÑO 2010)

Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
De 20 a 24 años	105.506	109.519	215.025
De 25 a 29 años	102.305	107.359	209.664
De 30 a 34 años	87.870	94.478	182.348
De 35 a 39 años	74.910	83.405	158.315
De 40 a 44 años	64.032	71.680	135.712
De 45 a 49 años	59.386	67.322	126.708
De 50 a 54 años	47.880	53.798	101.678
De 55 a 59 años	39.468	44.251	83.719
De 60 a 64 años	29.985	34.138	64.123
TOTAL	611.342	665.950	1.277.292

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaboración: Cristina Martínez

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Variable del nivel de confianza de los datos 90% (1,64)

- N: Tamaño del universo (1.277.292)
 p: Probabilidad a favor 80%
 q: Probabilidad en contra 20%
 e: Error de estimación 10%

Al reemplazar los valores de la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,64^2 * 1.277.292 * 0,8 * 0,2}{0,1^2(1.277.292 - 1) + (1,64^2 * 0,8 * 0,2)}$$

$$n = \frac{549664,7301}{12773,34034}$$

$$n = 43,03$$

3.1.2. Resultados del estudio y estrategias

Los resultados de este estudio dan origen a estrategias que pueden llevarse a cabo a corto plazo debido a que están acorde a la capacidad productiva y económica de la Corporación al año 2011, por lo que se les denominó “primera etapa”. Estos resultados también dan origen a estrategias que deben ser efectuadas a largo plazo porque para realizarlas se requiere de mayor capacidad productiva e inversión económica, razón por la cual se les denominó “etapas posteriores”.

Los resultados están clasificados en cinco secciones:

- Competencia
- Preferencias de compra y hábitos de consumo
- Producto
- Productos sustitutos
- Conocimiento acerca de Comercio Justo.

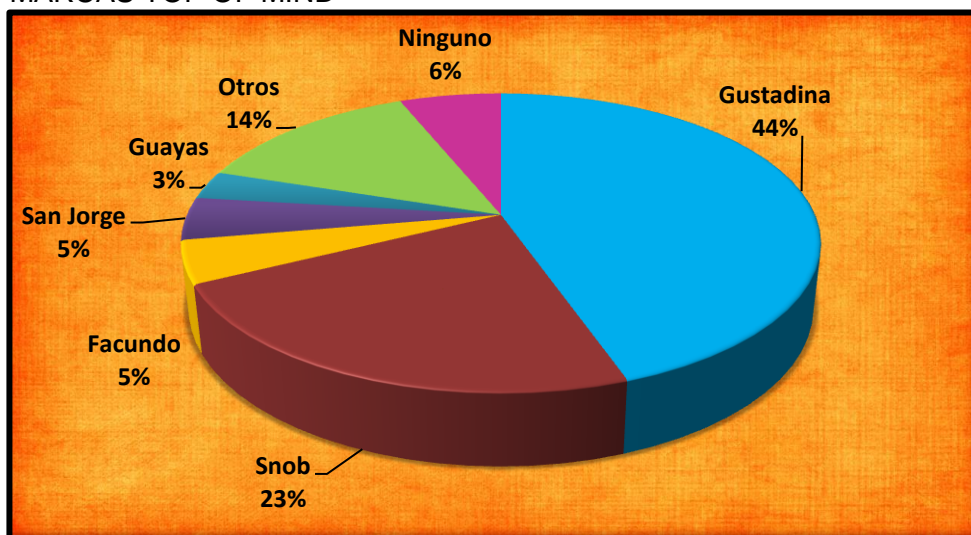
a) Competencia

Marcas Top of Mind

En el gráfico 19, las marcas de mayor presencia en la mente de los consumidores del mercado de Quito son: Gustadina con el 44% y Snob con el

23%, por lo que constituyen la competencia directa en el segmento de mermeladas para la Corporación Micro empresarial Yunguilla. Estas marcas están seguidas por: Facundo y San Jorge con 5%, Guayas con 3% y otras con el 14%. El 6% de los encuestados no respondieron a esta pregunta, lo que indica que les es indiferente esta categoría.

GRÁFICO 19
MARCAS TOP OF MIND

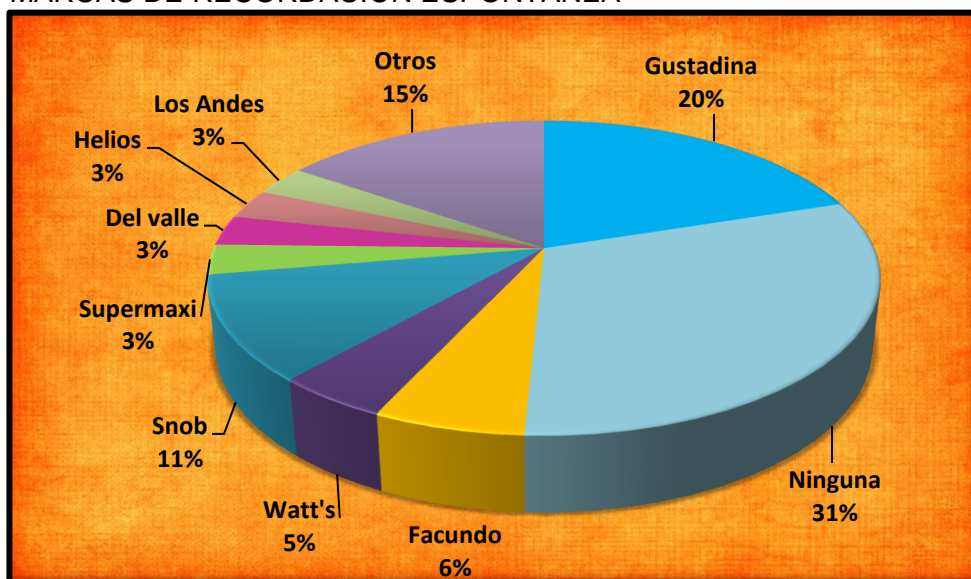


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

Recordación Espontánea

En la segunda pregunta se les pidió a los encuestados que escribieran otras marcas de mermeladas que recordaran de manera espontánea. En el gráfico 20, Gustadina y Snob volvieron a tener mayor porcentaje de reconocimiento con el 20% y el 11% respectivamente, por lo que se constata que son las preferidas por el consumidor de Quito. A éstas, les siguen: Facundo 6%, Watt's 5%, Supermaxi, DelValle, Helios y Los Andes con el 3% cada una y otras que suman el 15%. El 31% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

GRÁFICO 20
MARCAS DE RECORDACIÓN ESPONTÁNEA



Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

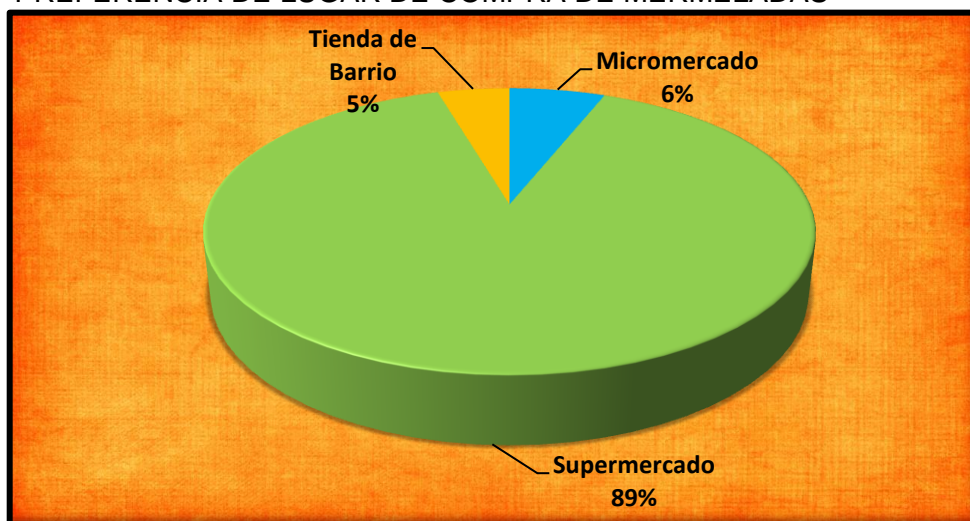
La variedad de marcas reconocidas por los encuestados y el porcentaje significativo que no respondió a las preguntas relacionadas a esta categoría, demuestra que el posicionamiento de las mismas en el mercado de Quito está fragmentado y que no existe fidelidad, lo que ofrece oportunidades de ingreso para nuevas marcas de mermelada.

b) Preferencias de compra y hábitos de consumo

Lugar

En el gráfico 21, el lugar preferido por el consumidor de Quito para adquirir mermeladas es el supermercado con el 89%. El 6% indicó que prefiere comprar mermeladas en el micro mercado y el 5% en la tienda de barrio. Los encuestados declararon que optan por adquirir mermeladas en los supermercados debido a la costumbre y la variedad de productos que es posible encontrar en los mismos, por este motivo la Corporación Micro empresarial Yunguilla debe enfocarse en distribuir en los supermercados en etapas posteriores, en cuanto alcance niveles de producción que lo permitan, a fin de estar al alcance del consumidor.

GRÁFICO 21
 PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA DE MERMELADAS

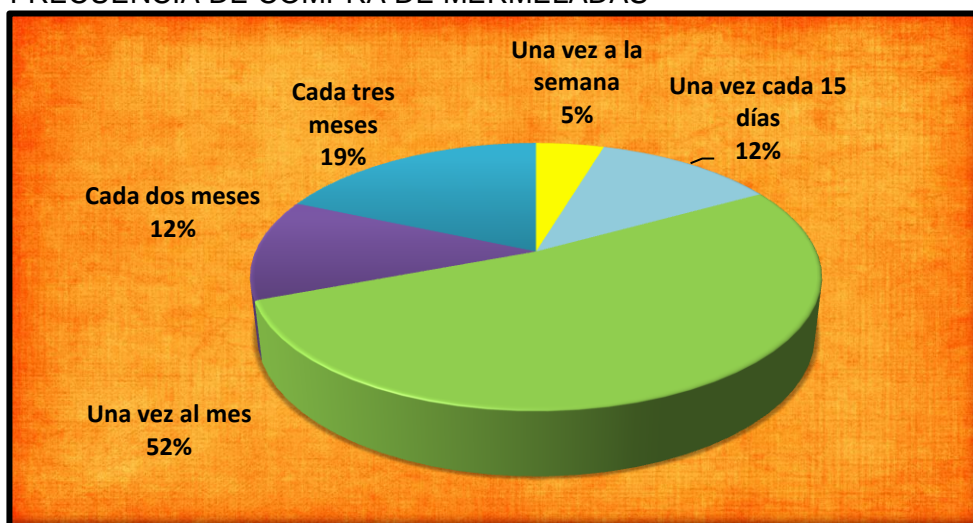


Elaboración: Cristina Martínez
 Fuente: Encuestas aplicadas

Frecuencia

En el gráfico 22, la mayor frecuencia de adquisición de mermeladas en el mercado de la ciudad de Quito es la de una vez al mes con el 52%, seguida por el 19% de los encuestados quienes lo hacen cada tres meses, el 12% cada 15 días y el 5% una vez a la semana. Esta periodicidad de consumo da la pauta para el manejo de la estrategia publicitaria.

GRÁFICO 22
 FRECUENCIA DE COMPRA DE MERMELADAS

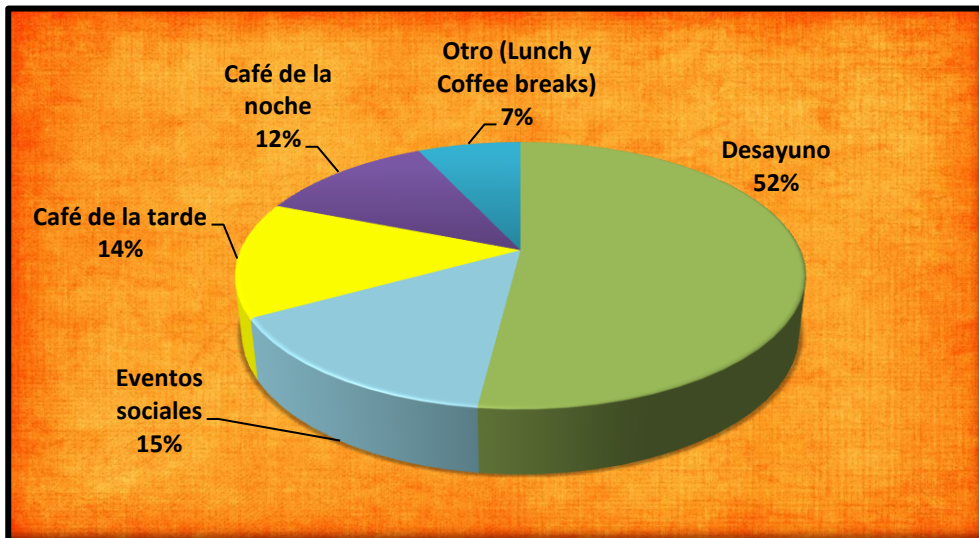


Elaboración: Cristina Martínez
 Fuente: Encuestas aplicadas

Momentos de consumo

En el gráfico 23, se aprecia que el 52% de los encuestados consume mermeladas en el desayuno. Este momento del día está seguido por eventos sociales con el 15%, café de la tarde con el 14%, café de la noche con el 12% y en el lunch o coffee breaks con el 7%. Esta información da la pauta para el manejo de la estrategia publicitaria.

GRÁFICO 23
MOMENTOS DE CONSUMO DE MERMELADAS

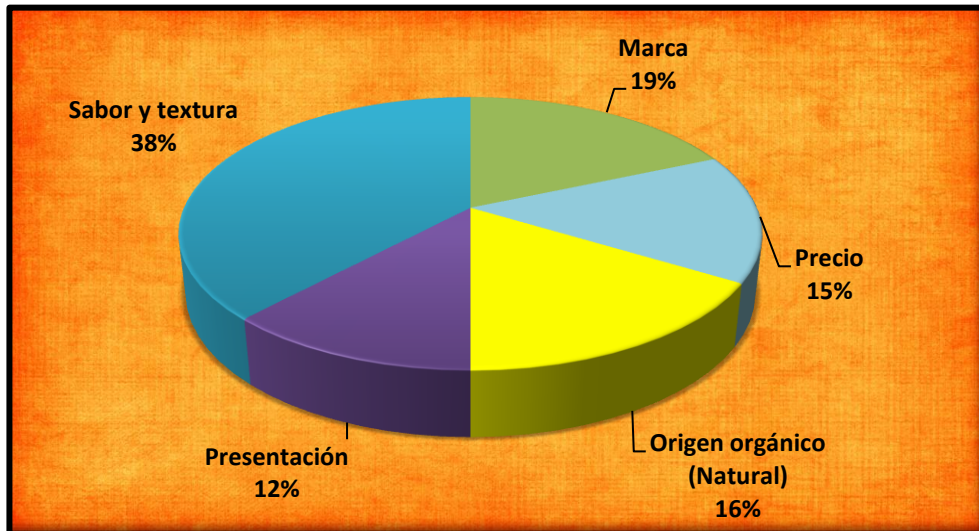


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

Aspectos decisivos de compra

En el gráfico 24, se observa que el consumidor de Quito, al momento de comprar mermeladas, considera en primer lugar el sabor y la textura con el 38%, seguido por los siguientes factores: marca 19%, origen orgánico 16%, precio 15% y presentación 12%.

GRÁFICO 24
ASPECTOS DECISIVOS PARA ADQUIRIR MERMELADAS



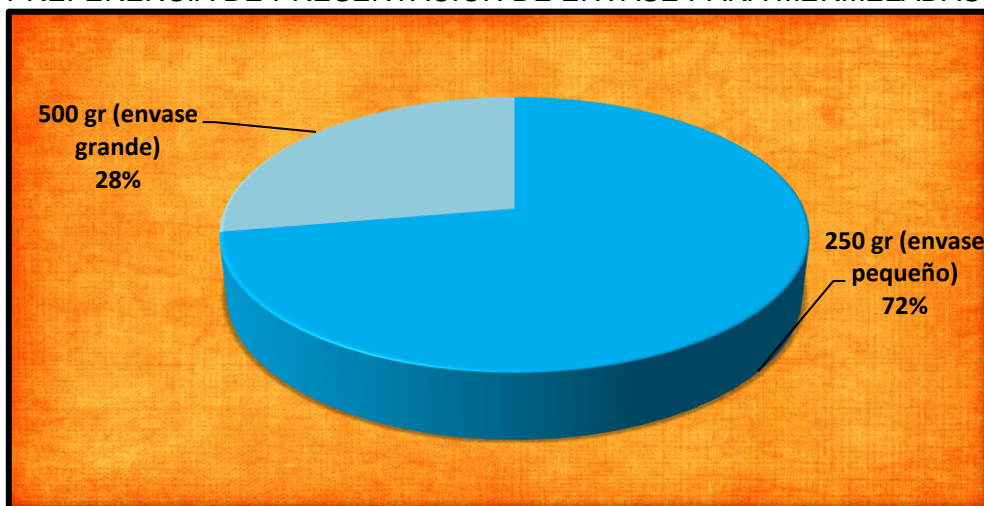
Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

c) Producto

Preferencia de envase

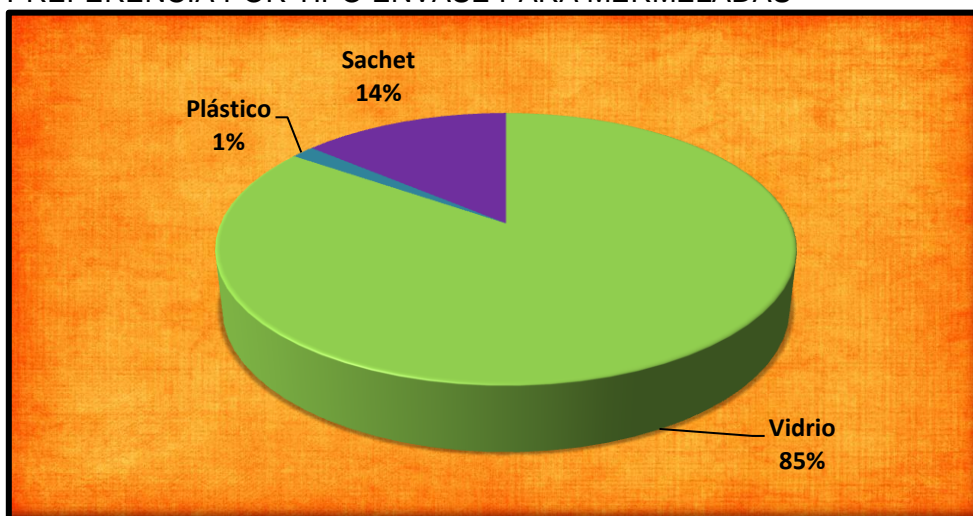
En el gráfico 25, la presentación de envase preferida con el 72% es la de 250 gr., que corresponde al envase pequeño. En el gráfico 26, el tipo de envase predilecto por los encuestados es el vidrio con el 85%, seguido por el sachet con el 14% y el plástico con el 1%.

GRÁFICO 25
PREFERENCIA DE PRESENTACIÓN DE ENVASE PARA MERMELADAS



Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

GRÁFICO 26
PREFERENCIA POR TIPO ENVASE PARA MERMELADAS

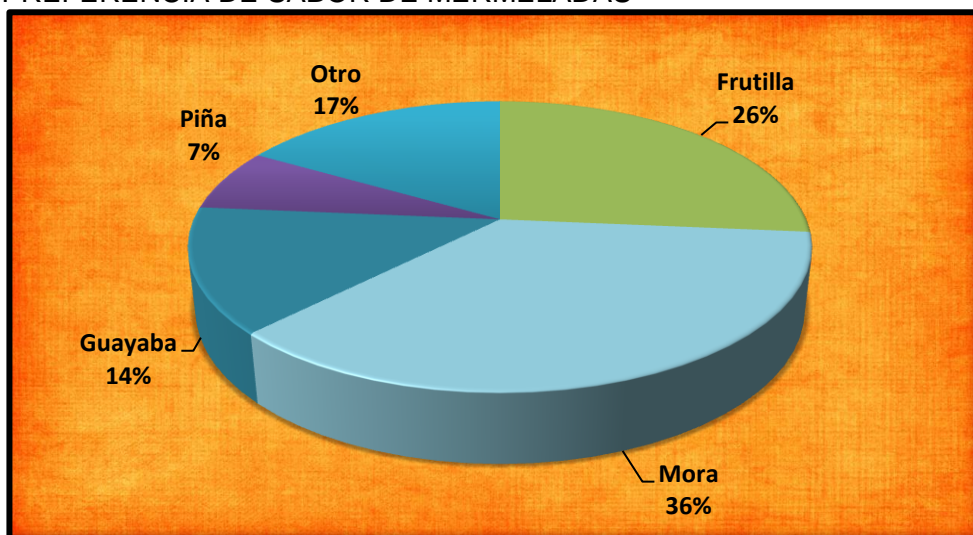


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

Preferencia de sabor

El gráfico 27 indica el porcentaje de preferencia que tienen los consumidores de los sabores de mermeladas, quienes señalan que el sabor predilecto es mora con el 36%, seguido por frutilla con el 26%, guayaba con el 14%, piña con el 7% y el 17% respondió preferir otro sabor.

GRÁFICO 27
PREFERENCIA DE SABOR DE MERMELADAS

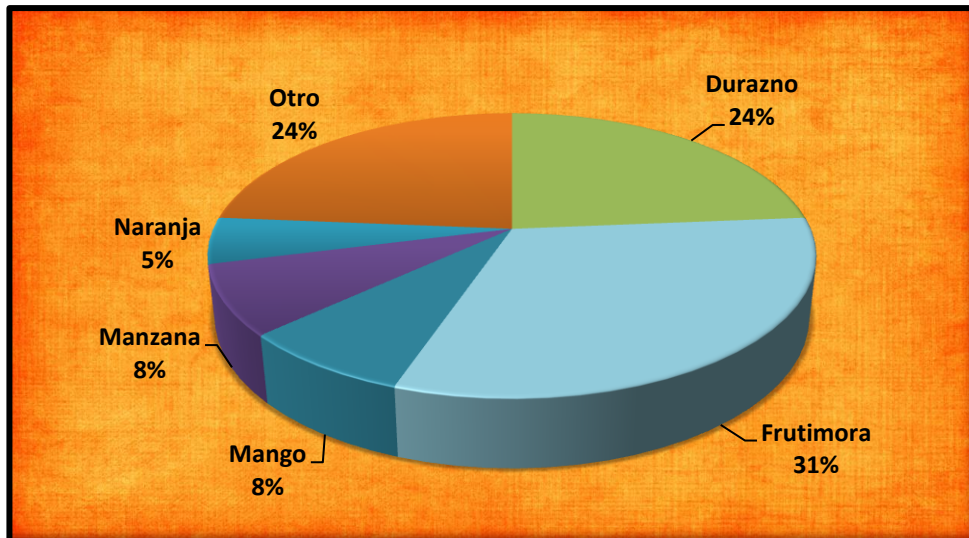


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

En el gráfico 28, se muestra los sabores que los encuestados dijeron preferir dentro de la categoría “otro” en la pregunta anterior, en la que

destacaron los siguientes sabores: Frutimora (mezcla de frutilla con mora) con el 31% y durazno el 24%, seguidos por mago y manzana con el 8% cada uno y naranja con el 5%.

GRÁFICO 28
PREFERENCIA DE SABOR DE MERMELADAS – CATEGORÍA OTROS



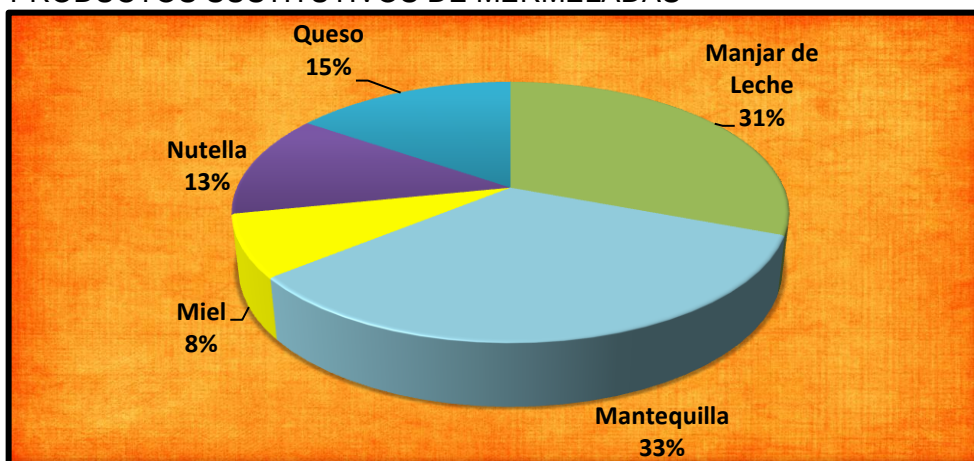
Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

A los encuestados se les preguntó si consumirían mermeladas de uvilla y chigualcán, a esta pregunta el 92% respondió que sí lo haría debido a que son sabores exóticos y diferentes, provocan curiosidad y además agradan a los consumidores que están cansados de los sabores tradicionales.

d) Productos sustitutos

En el gráfico 29, los encuestados determinaron que los productos sustitutos para las mermeladas son: mantequilla 33% y manjar de leche 31%. Estos productos están seguidos por el queso con el 15%, Nutella con 13% y miel con el 8%. En base a estos productos, es posible proponer estrategias para el manejo del portafolio de productos, el mismo que se detalla en el punto 3.2.1.

GRÁFICO 29
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS DE MERMELADAS

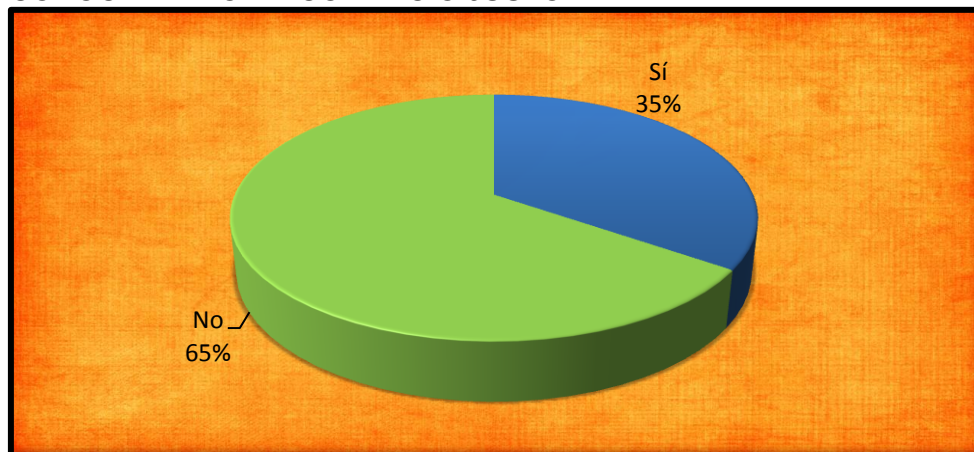


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

e) Conocimiento de “Comercio Justo”

En el gráfico 30, el 35% de los encuestados respondió que sí conocía el significado del término “Comercio Justo”, mientras que el 65% manifestó que no lo hacía. Al ser un término nuevo, se constata que las personas de menor edad son quienes aseguran conocer a este modelo de comercialización.

GRÁFICO 30
CONOCIMIENTO DE COMERCIO JUSTO

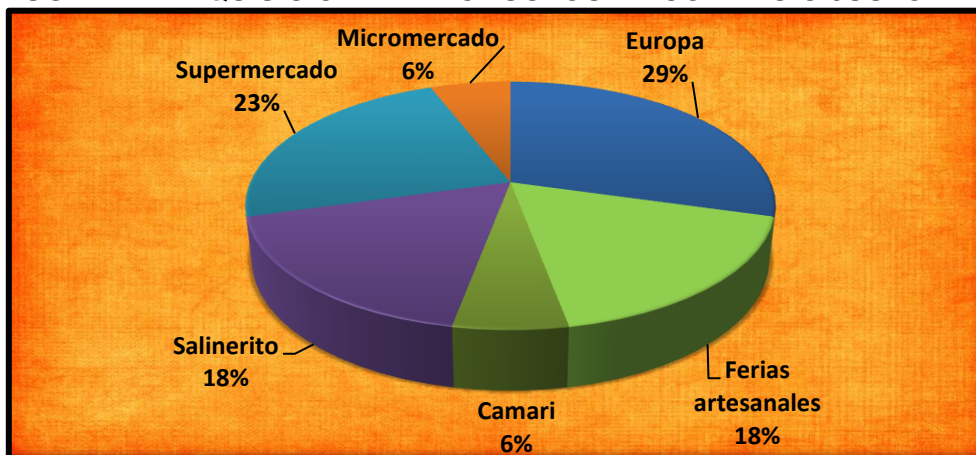


Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

Al ahondar en el 35% de los encuestados que respondió conocer el término “Comercio Justo”, el 52% declaró haber consumido productos de este tipo, mientras que el 48% expresó no haberlo hecho. En el gráfico 31, se aprecia que de este porcentaje, el 29% explicó que el lugar en donde había

adquirido este tipo de productos había sido en Europa, el 23% en supermercados, el 18% en ferias artesanales y el 6% en tiendas de El Salinerito y Camari.

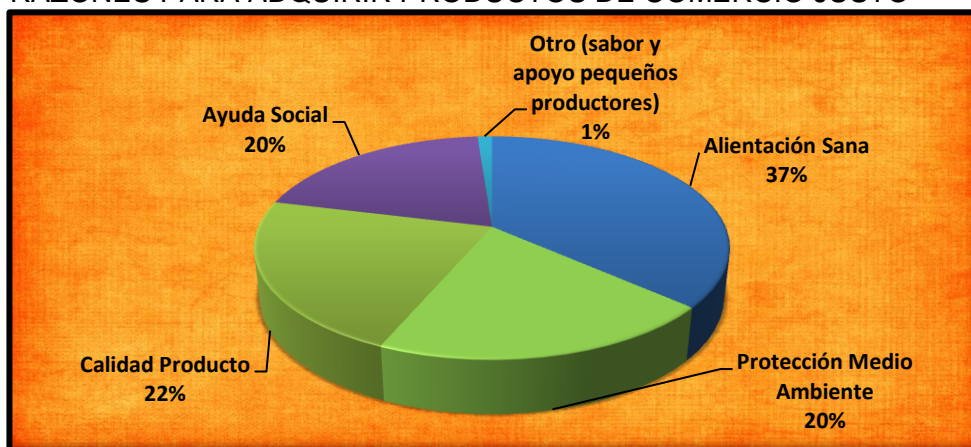
GRÁFICO 31
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO



Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

Después de exponer a los encuestados el significado de “Comercio Justo”, se les preguntó si estarían dispuestos a consumir mermeladas de este tipo en lugar de las convencionales, a lo que el 90% respondió “sí”, mientras que el 10% respondió “no”. Las razones por las que preferirían consumirlas están detalladas en el gráfico 32, en el que se aprecia que el 37% lo haría por acceder a alimentación sana, el 20% por ayuda social y protección al medio ambiente cada uno, el 22% por la calidad del producto y el 1% por apoyo al pequeño productor.

GRÁFICO 32
RAZONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO



Elaboración: Cristina Martínez
Fuente: Encuestas aplicadas

3.2. Estrategias e implementación

3.2.1. Producto

La microempresa encargada de producir mermeladas de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, al año 2011 produce los siguientes sabores: uvilla, chigualcán, frutilla y mora. Estas mermeladas vienen en una presentación de envases de vidrio de 250 gramos, los mismos que poseen etiquetas y sellos de seguridad.

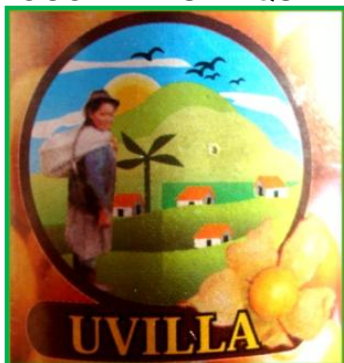
IMAGEN 7
MERMELADAS DE LA CORPORACION MICRO EMPRESARIAL YUNGUILLA



Elaboración: Cristina Martínez

Las etiquetas indican la fecha de elaboración, la fecha de vencimiento, la forma de conservación, los ingredientes y la información de contacto de la Corporación. El logo de las etiquetas personifica a las mujeres que iniciaron la fabricación de las mermeladas y simboliza al paisaje de la zona de Yunguilla:

IMAGEN 8
LOGO DE LAS ETIQUETAS DE MERMELADAS DE YUNGUILLA



Elaboración: Cristina Martínez

El valor agregado que poseen las mermeladas de Yunguilla y que las hacen diferentes de la competencia es el siguiente:

Producto 100% orgánico: Las mermeladas de Yunguilla son fabricadas de manera orgánica, sin colorantes u saborizantes artificiales. Las frutas con las que son producidas provienen de los huertos orgánicos de la comunidad y son cultivadas sin químicos o pesticidas.

Producto innovador: En la gama de mermeladas de Yunguilla hay dos sabores que son innovadores en el mercado de la ciudad de Quito: uvilla y chigualcán, lo mismos que atraen la atención del consumidor que busca probar sabores nuevos.

Producción bajo estándares de Comercio Justo: El consumidor, al adquirir estas mermeladas reconoce que apoya a la industria ecuatoriana, impulsa el desarrollo de la microempresa de Yunguilla y en consecuencia el desarrollo de las familias que colaboran con ella. Además, comprende que las mimas fueron producidas bajo estándares que protegen al derecho del trabajador, a los derechos de los niños y al medio ambiente.

Portafolio ideal de productos

Tomando en cuenta la pregunta del grafico 24 que indica los productos sustitutivos de las mermeladas, se propone la siguiente matriz ideal de productos en términos de amplitud y profundidad que la Corporación Micro empresarial Yunguilla podría implementar a fin de ampliar la gama de productos. En el segmento de mermeladas podría incluir el sabor de Frutimora, pues tiene demanda significativa en el mercado de Quito; además se podría producir mantequilla (con y sin sal); en la categoría de manjar de leche además del tradicional que se fabrica, se podría producir el de tipo mixto que contiene trozos de maní, chocolate, o almendras; en el segmento de queso además del fresco que se produce se podría incluir el queso mozzarella, parmesano y maduro; y para terminar, se continuaría con la línea de yogurts que no son productos sustitutos de las mermeladas pero que son complementarios.

TABLA 2
AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Amplitud / Profundidad	Mermeladas	Mantequilla	Manjar de Leche	Queso	Yogurth
	Mora	Con Sal	Tradicional	Fresco o de mesa	Frutilla
	Frutilla	Sin Sal	Mixto (con trozos de maní, chocolate o almendras).	Mozarella	Mora
	Uvilla			Parmesano	Chigualcán
	Chigualcan			Maduro	
	Frutimora				

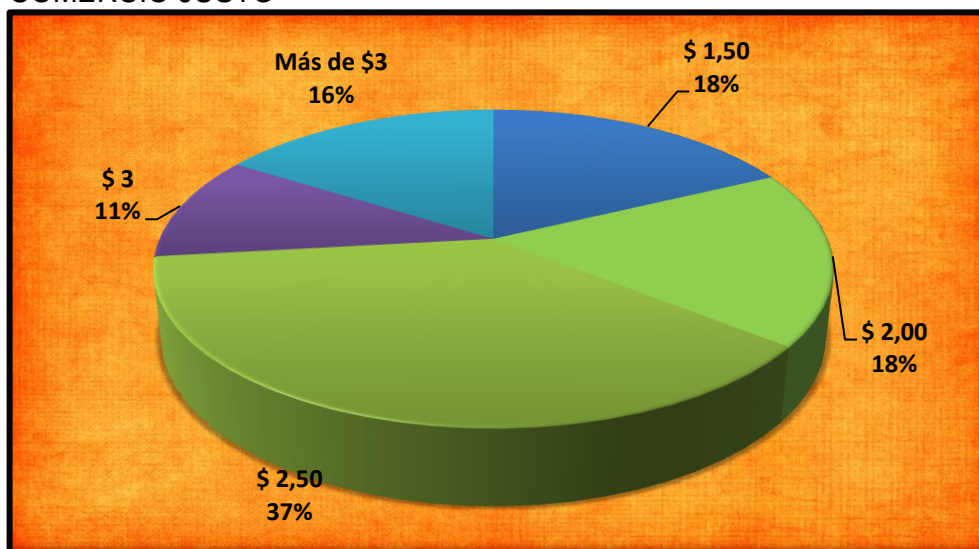
Elaboración: Cristina Martínez

Al año 2011, la Corporación Micro empresarial Yunguilla además de las mermeladas de frutilla, mora, uvilla y chigualcán, produce queso fresco, manjar de leche tradicional y yogurts. Debido a la limitada capacidad productiva, en la primera etapa podría enfocarse en mantener el segmento de yogurts, ampliar la categoría de mermeladas con el sabor de Frutimora, puesto que el mercado de Quito muestra una demanda significativa a este sabor; y también incrementar el segmento del dulce de leche con la presentación de tipo “mixto”. En futuras etapas la Corporación podría enfocarse en producir mantequilla y los otros tipos de queso.

3.2.2. Precio

El precio de venta al público establecido al año 2011, por parte de la Corporación Micro empresarial Yunguilla para las mermeladas en la presentación de 250 gramos es de \$2.00 PVP. El gráfico 33, indica que el 37% de los quiteños estarían dispuestos a pagar \$2,50 por una mermelada de las mismas características, producida bajo estándares de Comercio Justo.

GRÁFICO 33
PRECIO QUE LOS CONSUMIDORES PAGARÍAN POR MERMELADAS DE
COMERCIO JUSTO



Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

Las mermeladas con similares características provenientes de otros productores tienen un costo de \$2,50 - \$3.00 PVP en Camari, por este motivo y debido a la aceptación de los encuestados, se propone como estrategia de precio aprovechar que el consumidor está dispuesto a pagar \$2,50 PVP, para que las mermeladas de Yunguilla se vendan a este precio en la tienda comunitaria y en los puntos de venta de los canales de distribución. A estos canales, se les entregaría las mermeladas a \$2.00 para que ellos la distribuyan a \$2,50 PVP y de esta manera obtengan un saldo a favor del 20%.

3.2.3. Plaza

El 89% de los encuestados respondió que el lugar preferido para comprar mermeladas son los supermercados debido a la variedad de productos que encuentra y a la costumbre de acudir a ellos. Para etapas posteriores, una vez que la Corporación llegue a niveles de producción óptimos que le permita atender la demanda de estos canales, podría iniciar la comercialización en supermercados.

En la primera etapa, debido a la naturaleza del producto, se definió que las mermeladas además de distribuirse en la tienda comunitaria, se empiecen a comercializar en puntos de venta de organizaciones de comercio justo, puesto que las mismas presentaron apertura y facilidades para distribuir los productos

de la Corporación micro empresarial Yunguilla. En las encuestas aplicadas, el 80% de los encuestados respondió que sí iría a tiendas de Comercio Justo para adquirir una mermelada orgánica. Esto indica que los canales que se mencionan a continuación, sí podrían establecerse como puntos de distribución durante la primera etapa de comercialización:

Camari

Esta organización de Comercio Justo establecida en el año de 1981 y certificada por la WFTO, comercializa productos de 15.000 fabricantes ecuatorianos en tres modalidades: venta al detalle, exportaciones y venta al por mayor a instituciones privadas. La curva de evolución de la comercialización en los puntos de venta en el Ecuador así como de las exportaciones tiene una tendencia creciente. En la ciudad de Quito, Camari posee un punto de venta ubicado en el barrio de Santa Clara. Los requisitos para que los productores puedan pasar a formar parte de la distribución de Camari son:

- Ser pequeños productores.
- Poseer registro sanitario (si aplica).
- Producir bajo estándares de Comercio Justo.
- Someterse a una inspección en la que se verifica las formas de producción y la calidad del producto. Estar dispuesto a someterse a estas inspecciones una vez al año.

Los obstáculos que Camari descubre en los pequeños productores es la baja de calidad del producto, ausencia de empaque o envase cuya imagen y presentación estén aptas para la comercialización. Por este motivo, Camari hace una evaluación del producto final, ofrece capacitación y propone mejoras antes de que el producto pueda ser comercializado (FREIRE M., 2013).

Sinchi Sacha

Esta organización de Comercio Justo está certificada por la WFTO y comercializa productos provenientes de 90 fabricantes distribuidos en comunidades y organizaciones en el Ecuador. En la ciudad de Quito, esta organización posee dos puntos de venta, uno de ellos ubicado en el museo Mindalae en el sector de la Mariscal y otro localizado en el restaurante

Tianguez ubicado en el centro histórico. Las marcas con las que comercializa son: Sinchi Sacha y Tianguez. Posee dos formas de comercialización: venta al detalle en sus puntos de venta y venta al detalle en ferias internacionales (SOSA C., 2012).

Los requisitos para que los fabricantes puedan ofrecer los productos en Sinchi Sacha son los mismos establecidos por Camari y de igual forma ofrece capacitación a los pequeños productores con el fin de que éstos mejoren las formas de producción y presentación de los productos.

Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

El IEPS ofrece oportunidades para los productos fabricados por las economías populares y solidarias. El Estado dejó de comprar los productos al PMA (Programa Mundial de Alimentos) para enfocarse en comprar al pequeño productor ecuatoriano y de esta manera cubrir la demanda de productos que requiere para el sector de la educación y la salud (IEPS, 2012). Las mermeladas producidas por la Corporación Micro empresarial Yunguilla tienen la opción de ser adquiridas por el IEPS para ser distribuidas en los comedores escolares del Estado y también pueden participar en las ferias inclusivas que realiza el MIES.

3.2.4. Promoción

Existen herramientas y medios para realizar publicidad y promoción de ventas que la Corporación Micro empresarial Yunguilla puede utilizar en la primera etapa. Las mismas fueron establecidas para la primera etapa, considerando el limitado presupuesto que Yunguilla posee para implementarlas. Tanto la publicidad como la promoción de ventas deben ser implantadas al mismo tiempo a fin de obtener la maximización del número de ventas, está comprobado que cuando estas estrategias se aplican por separado producen resultados menores (KOTLER P., 2001).

Publicidad

Las herramientas que se recomiendan para la publicidad de la Corporación Micro empresarial Yunguilla son las siguientes:

Redes Sociales: Las redes sociales son la herramienta común para hacer publicidad y la más fácil para llegar al consumidor final. La Corporación Micro empresarial Yunguilla puede utilizar sitios web como: Youtube para publicar videos de los productos y los servicios que ofrece; Facebook y Twitter para anunciar mensajes, campañas o promociones, fotografías o videos por periodos de tiempo a fin de estar presentes de forma constante en la mente de los consumidores y mantener contacto directo con ellos. Las actividades mencionadas, no tienen ningún costo. En el caso de Facebook, también hay la posibilidad de publicar anuncios que lleguen al público meta cuyo costo es diario y va a partir de \$25,00.

El beneficio de estos nuevos métodos de publicidad es que se basan en el marketing boca a boca cuya propagación es rápida pues cuando los usuarios ven publicaciones o anuncios en Facebook, los comparten y cuando lo hacen es porque lo desean, mas no porque están obligados a hacerlo, como sucede en otros medios tales como la radio y la televisión.

Revistas Digitales y correo electrónico: Las revistas digitales permiten realizar catálogos de los productos de Yunguilla utilizando texto e imágenes. Estas revistas pueden ser distribuidas por correo electrónico o publicadas en redes sociales. En la web existen sitios gratuitos para la realización de estas revistas, por ejemplo: <http://issuu.com/>.

Página web: La página web es el medio de búsqueda frecuente. Las personas que desean tener información acerca de algún dato específico acuden al internet. La página web de la Corporación Micro empresarial Yunguilla que fue actualizada en el año 2012, ofrece al cibernauta la oportunidad de conocer los productos y servicios de la Corporación con énfasis en el ecoturismo pero la misma da un lugar secundario a los productos que allí se producen.

Revista familia: Esta revista circula todos los domingos con el diario El Comercio, el mismo que es el de mayor circulación en la ciudad de Quito. Familia, es una revista que está acorde a las tendencias mundiales en diseño de revistas de periódicos y debido a los contenidos que ofrecen practicidad, la misma está enfocada en temas que son de interés familiar (GRUPO EL COMERCIO, 2012). La publicación de artículos en esta revista no tiene costo

cuando el fin del artículo es social. Publicar una nota acerca de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, los productos y servicios que ofrece ayudará a que pueda darse a conocer en la ciudad de Quito.

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas son otro medio por el que la Corporación puede promocionar los productos y servicios. Al realizar turismo comunitario ecológico es posible hacer alianzas con agencias de viajes y Machita Cushunchic. Además, Yunguilla, al ser modelo de micro emprendimientos podría promocionar sus servicios en entidades educativas que les interese indicar a los estudiantes formas de emprendimiento.

Promoción en Ventas

La promoción de ventas está compuesta por herramientas que generan incentivos a corto plazo con el fin de estimular la compra rápida, hacer conocer el producto o atraer consumidores que deciden cambiar de marca por el estímulo que otros productos producen para ser los elegidos. Mientras que la publicidad le da al consumidor una razón para comprar, la promoción de ventas le otorga incentivos para comprar (KOTLER P., 2001).

Para la aplicación de promoción de ventas dirigidas al consumidor final se determinó que las herramientas utilizadas para las mermeladas en la primera etapa estén vinculadas a los servicios turísticos para que éstas sean atractivas y ofrezcan promociones innovadoras al consumidor. Esta estrategia tiene el fin de aprovechar los beneficios que ofrece la Corporación micro empresarial Yunguilla como es el apoyo entre microempresas para llevar a cabo actividades que beneficien al grupo y sean llamativas para el consumidor final, sin tener que recurrir a altas inversiones económicas para aplicarlas:

Muestras de producto: Entregar muestras de las mermeladas a los clientes finales que llegan a los puntos de venta (tanto en la tienda comunitaria como en los de los canales de distribución) de los sabores innovadores que ofrece Yunguilla: Uvilla y Chigualcán. Esto debido a que atrae al consumidor y permite dar a conocer el producto y también porque de acuerdo a las encuestas aplicadas se halló que al consumidor de mermeladas le motiva el sabor y la textura del producto más que la marca o el precio, por lo que si se le hace probar un sabor diferente, decidirá comprarlo.

Cupones de descuento: Los cupones pueden establecerse de dos maneras: La primera es enviándolos por correo electrónico y la segunda es ofrecerlos a los turistas que llegan a Yunguilla para incentivarlos a que adquieran mermeladas después de su visita. Esta actividad, atrae a un mayor número de turistas a Yunguilla y hace atractivo al producto.

Premios: Se pueden entregar premios relacionados con las actividades de ecoturismo por la compra de mermeladas, por ejemplo: Por tener la etiqueta ganadora, el consumidor obtiene una estadía para dos personas en Yunguilla, con el tipo de tour que escoja.

Recompensas por ser cliente habitual: Este tipo de estrategia se puede utilizar para clientes que compran de forma continua las mermeladas, por ejemplo: el cliente que reúna un número determinado de etiquetas de los envases de mermeladas, adquiere un tour gratis en Yunguilla.

Para la aplicación de promoción de ventas dirigidas al canal de distribución, se determinó la siguiente estrategia en la primera etapa:

Docenas de 14: Ofrecer al canal de distribución docenas de 14, en los meses que coincidan con niveles superiores de producción, a fin de lograr estimular a los canales de distribución y de aprovechar los niveles de mayor rendimiento de las frutas de temporada.

Promoción comercial: complementos para publicidad y exhibición

Material Promocional de Punto de Venta (POP): En los puntos de venta, este material influye en la decisión final del consumidor porque aumenta la imagen del producto. Este tipo de material es la opción que las empresas toman cuando desean dar a conocer un producto y fidelizar al cliente, el mismo que no llega a considerarlo como un método más de publicidad sino como regalo. El material POP sirve para crear o fortalecer la relación existente entre el producto, la marca y el cliente.

El POP (novelties o promocionales) puede estar presente en objetos que el cliente final conserva a fin de que exista un recuerdo de la marca más duradero tales como: llaveros, esferos, calendarios, camisetas, vasos, gorras,

cuadernos (RED GRÁFICA LATINOAMERICANA). En la primera etapa, debido al presupuesto limitado y a que la marca no es aún reconocida, no se aplicaría esta estrategia, pero se podría implementar en etapas posteriores. En la primera etapa, el material POP que establecería en los puntos de venta son: afiches, preciaadores, exhibidores, rompe tráfico y colgantes.

3.3. Análisis de la Competencia en la primera etapa de comercialización

3.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite determinar los cinco factores de la competencia que operan en el sector industrial por medio del análisis de los proveedores, clientes y competidores a fin de diseñar una estrategia competitiva basada en la relación de la empresa con el entorno. Las fuerzas competitivas afectan a todas las compañías del sector industrial y la manera cómo se las gestione determina el éxito o el fracaso de la empresa (PORTER M., 2009). El objetivo de realizar una estrategia competitiva es encontrar una posición en el sector industrial para que la empresa pueda defenderse de las fuerzas competitivas o para obtener el mayor beneficio de ellas. Estas fuerzas competitivas son las siguientes: riesgo de que ingrese nueva competencia, barreras de entrada, poder de negociación de los proveedores, intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales, productos sustitutos y el poder de negociación de los clientes (PORTER M., 2009).

La tabla 3 muestra el análisis de las fuerzas de Porter aplicado a la Corporación Micro empresarial Yunguilla y basado en las perspectivas para la primera etapa de comercialización que contempla a los canales de distribución de Camari, Sinchi Sacha y el IEPS.

TABLA 3
 CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA CORPORACIÓN
 MICROEMPRESARIAL YUNGUILLA EN PRIMERA ETAPA

FUERZA	PODER	DESCRIPCIÓN
CLIENTES	MEDIO	<p>Los clientes potenciales de las mermeladas de Yunguilla en la primera etapa se prevé que sean organizaciones de Comercio Justo, tales como: Sinchi Sacha y Camari; e instituciones dedicadas a la economía popular y solidaria como el IEPS.</p> <p>Estas organizaciones al estar alineadas a los parámetros de Comercio Justo, su poder de negociación es medio, puesto que en ellas predomina el apoyo al desarrollo del pequeño productor sobre el ánimo de lucro por lo que hay la posibilidad del diálogo y la negociación en cuanto a términos de precio, formas de pago y distribución.</p>
PROVEEDORES	BAJO	<p>Los proveedores son los pobladores de la comunidad por lo que éstos no ejercen presión en el modelo del negocio porque al vender los productos a la Corporación, éstos aceptan las condiciones de la misma. Esto debido a la facilidad que tienen para distribuir el producto y a que la Corporación es el único cliente al por mayor que poseen. Además, puesto que los proveedores también son trabajadores de la Corporación, éstos buscan el beneficio y el progreso de la misma por medio de sus productos y de su trabajo.</p> <p>Los precios y las formas de pago se establecen bajo mutuo acuerdo. La calidad del producto está establecida y no hay posibilidad de que la disminuyan por el compromiso que tienen con la Corporación y porque todos producen en base a las capacitaciones de cultivo orgánico que recibieron.</p>
BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	<p><i>Diferenciación del producto:</i> Los sabores de mermeladas de uvilla y chigualcán son productos innovadores que al año 2011 no es posible encontrar en los puntos de venta de Camari o Sinchi Sacha.</p> <p><i>Necesidades de capital:</i> Para poder ingresar en el mercado, Yunguilla necesita tramitar el registro sanitario,</p>

		el mismo que implica realizar cambios estructurales en la fábrica de mermeladas.
INTENSIDAD DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	BAJO	La rivalidad tiene bajo grado de complejidad, puesto que en Camari se distribuyen dos marcas de mermeladas, de las cuales solo una de ellas constituye competencia directa para los sabores de mora y frutilla porque no hay oferta de mermeladas de uvilla o de chigualcán. Con respecto a Sinchi Sacha, esta organización no tiene proveedores de mermeladas y los productos de Yunguilla serían los únicos presentes en los puntos de venta.
NUEVA COMPETENCIA	MEDIO	<p>La inserción de nuevos competidores representaría una amenaza puesto que el consumidor de Quito tiene reducida fidelidad hacia las marcas y fácilmente podría reemplazar a la mermelada de Yunguilla por la de la competencia que tenga similares características.</p> <p>En el caso del IEPS, una vez que se realiza el convenio de distribución a un determinado centro, no hay posibilidad de que otro productor distribuya sus productos al mismo lugar a menos de que la demanda aumente y se requiera de otro proveedor adicional.</p> <p><i>Barreras de entrada:</i> La posibilidad de que nuevos competidores ingresen en estas organizaciones es reducida debido a las barreras de entrada que enfatizan que sus distribuidores deben ser organizaciones de pequeños productores que produzcan y comercialicen bajo estándares de Comercio Justo.</p>
PRODUCTOS SUSTITUTOS	MEDIO	El 78% de los quiteños sustituirían a la mermelada por otros productos tales como: manjar de leche, mantequilla y queso. El precio de estos productos es similar al de las mermeladas por lo que el mismo no constituye el factor decisivo para el consumidor al momento de escoger.

3.4. Proyección Comercial

Para realizar la proyección comercial del año 1, el mismo que corresponde al periodo posterior al año en el que se implementen las

estrategias comerciales planteadas, se tomó como base a los datos económicos del año 2011, al mismo que se lo denominó año 0.

En la tabla 4 que corresponde al año 0, las mermeladas vendidas en la tienda comunitaria alcanzaron las 1912 unidades a un PVP de \$2.00. Las ventas totales fueron de \$3823,29 dólares mientras que los gastos de producción fueron de \$2721,57 y los de administración \$475,62. Estas cifras arrojaron en el año 0 utilidades netas de \$475,62 dólares.

TABLA 4
PROYECCIÓN COMERCIAL AÑO 0

AÑO 0 - MERMELADAS \$2,00	
Unidades vendidas	1.912
Ventas Tienda Comunitaria (\$2.00)	3.823,89
(-) Costo de Ventas	0
(-) Costo de Producción	2721,57
Costo Materia prima (fruta)	869,51
Costo insumos (Gas)	30,75
Costo Materia prima (materiales varios)	92,44
Costo Materia prima (Azúcar)	468,20
Costo Envases	912,47
Costo Sellos Seguridad	7,00
Costo Etiquetas	291,20
Costo Materia prima (Agua)	50,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.102,32
(-) Gastos de Administración	626,70
Gastos Sueldos Administrativos (Coordinador)	496,70
Gastos Administración (Actos Sociales)	130,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	475,62

Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

En la tabla 5, se indica la proyección comercial en el año 1 en el que las ventas anuales de mermeladas alcanzan los 4432 envases, distribuidos de la siguiente manera: 1912 unidades en la tienda comunitaria, 1200 en el IEPS, 360 en Sinchi Sacha y 960 en Camari. Las mismas al precio de \$2,50 PVP en la tienda comunitaria y \$2,00 a los canales de distribución. Las ventas totales

se calculan en \$9820 dólares. Con relación a los pasivos, en el año 1 se prevé que existan costos de ventas de \$500 (relacionados a las estrategias promocionales de material POP en puntos de venta); costos de producción de \$6308,76 y gastos administrativos de \$1452,73. Estas cifras arrojarían en el año 1 utilidades netas de \$1558,51 dólares.

TABLA 5
PROYECCIÓN COMERCIAL AÑO 1

AÑO 1 - MERMELODAS	
Unidades vendidas	4.432
Ventas Tienda Comunitaria (\$2.50)	\$ 4.780,00
Ventas Canales de Distribución (\$2,00)	\$ 5.040,00
TOTAL Ventas	\$ 9.820,00
(-) Costo de Ventas	\$ 500,00
(-) Costo de Producción	\$ 6.308,76
Costo Materia prima (fruta)	\$ 2.015,57
Costo insumos (Gas)	\$ 71,28
Costo Materia prima (materiales varios)	\$ 214,28
Costo Materia prima (Azúcar)	\$ 1.085,31
Costo Envases	\$ 2.115,16
Costo Sellos Seguridad	\$ 16,23
Costo Etiquetas	\$ 675,02
Costo Materia prima (Agua)	\$ 115,90
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 3.011,24
(-) Gastos de Administración	\$ 1.452,73
Gastos Sueldos Administrativos (Coordinador)	\$ 1.151,38
Gastos Administración (Actos Sociales)	\$ 301,35
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 1.558,51

Fuente: Corporación Micro empresarial Yunguilla
Elaboración: Cristina Martínez

3. ANÁLISIS

En el desarrollo de esta investigación se constató que el Comercio Justo es una alternativa de comercialización que al basarse en principios de producción sustentable, transacciones éticas, igualdad y respeto a los derechos laborales de los pequeños productores, incentiva el desarrollo de los pequeños

productores, quienes ven en este tipo de comercio la oportunidad para ingresar al mercado en condiciones éticas.

Desde la aparición del Comercio Justo en el Ecuador en la década de los 70's con la reforma agraria y la iniciativa de grupos religiosos de promover el micro emprendimiento en comunidades rurales, se observa una tendencia creciente de las ventas de organizaciones dedicadas a este modelo de comercialización, llegando incluso a mercados internacionales. En el año 2008, con el reconocimiento de la economía popular y solidaria en la Constitución del Ecuador, se fortaleció a este sector por medio de la creación de entidades que ofrecen soporte, capacitación y financiamiento.

El sello "fair trade" es el método por el que se identifica a los productos de Comercio Alternativo. Existen dos organizaciones certificadoras: FLO que certifica a los productos y WFTO que legitima a las organizaciones. Los sellos FLO ayudan al consumidor a reconocer a los productos justos, pero la instauración de los mismos tergiversó la ideología de la comercialización "justa" puesto que tienen un costo elevado, inaccesible para los pequeños productores y atractivo para las industrias que ven en él una manera de incrementar sus ventas. Además, el consumidor se está acostumbrando a adquirir los productos que poseen sellos y olvida a los productos que no los tienen pero que son comercializados por organizaciones de Comercio Justo, certificadas por WFTO.

El establecimiento de la Corporación Micro empresarial Yunguilla permitió que la calidad de vida de los pobladores mejore, ayudó a satisfacer necesidades básicas de la comunidad y a modificar las actividades económicas de los habitantes para que dejen de explotar madera y carbón y se dediquen a actividades rentables y de menos esfuerzo físico: agricultura sustentable, trabajo en las microempresas y acceso a empleos fuera de la comunidad. Esto permitió que el 81% de la población alcance ingresos iguales o mayores al salario básico y que los niveles de migración disminuyan.

El turismo es el principal motor económico de la Corporación, puesto que representa el 33% de los ingresos totales anuales y porque atrae a los consumidores de los productos fabricados en las microempresas que son vendidos en la tienda comunitaria, lo que provoca que las ventas de los mismos dependan del flujo de visitantes que llega a la zona, causando que en

temporadas de reducida afluencia de turistas, las ventas también se vean afectadas y que en consecuencia los ingresos totales se contraigan.

A fin de que la Corporación Micro empresarial Yunguilla logre incrementar los ingresos económicos, los canales de distribución deben ampliarse para que los productos puedan estar al alcance del consumidor quiteño. Por ello, Camari, Sinchi Sacha y el IEPS son opciones de canales para Yunguilla, puesto que al ser actores de Comercio Justo, buscan apoyar a los pequeños productores incentivando la comercialización de los mismos.

El conocimiento acerca del significado de Comercio Justo por parte de los habitantes de la ciudad de Quito es reducido, pero existe la tendencia creciente por consumir productos orgánicos, con sabores nuevos o exóticos, libres de químicos y que incluyan responsabilidad social, lo que da a las mermeladas de Yunguilla ventaja en el mercado, en donde la competencia está fragmentada y los consumidores no muestran fidelidad a las marcas de estos productos. Estos datos indican que existen oportunidades para que estas mermeladas se posicionen por medio de estrategias de ventas y publicidad adecuadas, a fin de incrementar las ventas al primer año de ser implementadas.

4. CONCLUSIONES

Una vez culminada esta investigación, se concluye que la hipótesis planteada se cumple; en los siguientes párrafos se detallan las razones que justifican esta afirmación:

El establecimiento de la Corporación Micro empresarial Yunguilla, impulsó a los pobladores a producir de manera orgánica, asociarse para emprender en microempresas, otorgar a la mujer roles de liderazgo, disminuir el índice de migración y valorar la importancia de acceder a la educación.

El Comercio Justo en Yunguilla fomentó el desarrollo económico de la comunidad puesto que las microempresas de la Corporación generaron fuentes de empleo y alternativas económicas que permitieron detener la explotación de madera y carbón. Los ingresos de la Corporación están distribuidos de la

siguiente manera: 33% ecoturismo, comisión agroforestal 20%, lácteos 18%, tienda comunitaria 17%, mermeladas 10% y artesanías 2%.

El modelo de economía solidaria impulsó el desarrollo social de Yunguilla porque las actividades económicas de la Corporación ayudaron a satisfacer las necesidades de la comunidad y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Además, la economía de los pobladores se dinamizó y permitió que alcancen ingresos económicos iguales o mayores al salario básico.

La demanda de mermeladas depende del flujo de turistas que llega a la zona de Yunguilla, por lo que es indispensable negociar con nuevos canales de distribución y establecer estrategias comerciales que permitan introducir a estos productos en el mercado de Quito, incrementar las ventas y de esta manera eliminar la dependencia del turismo.

Con respecto a las mermeladas, el tipo de envase de vidrio y el tamaño de 250 gr. deben mantenerse; se tiene que incrementar el sabor de Frutimora; el precio se podría establecer en \$2,50 PVP; la plaza en la primera etapa estaría enfocada en: Camari, Sinchi y Sacha y el IEPS; la promoción de ventas y publicidad permitiría que la marca de Yunguilla se posicione y estimule la adquisición de los productos en el mercado de Quito.

La aplicación de estrategias comerciales demuestra que al año de ser implementadas, se incrementarían las ventas de mermeladas, lo que se traduce en mayores ingresos económicos para la Corporación y por lo tanto el aumento de beneficios que reciben los socios, mayor demanda de materia prima, reinversión y mejoramiento de las instalaciones de las otras fábricas.

5. RECOMENDACIONES

Una vez analizado y concluido el trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

Mejorar la estructura de la fábrica de mermeladas a fin de obtener el registro sanitario para que los productos puedan ser distribuidos en otros canales de distribución.

Aumentar la gama de mermeladas con el sabor de Frutimora que tiene amplia demanda en el mercado y el segmento de dulce de leche, con el tipo “mixto” que constituye un sabor innovador.

Realizar el estudio de factibilidad para ampliar la gama de lácteos a fin de producir mantequilla y otros tipos de queso en etapas posteriores.

Utilizar herramientas de publicidad tales como redes sociales, revistas digitales, página web y correo electrónico para realizar publicidad de los productos de Yunguilla y mantener comunicación constante con el consumidor final.

Enfocar los mensajes de publicidad para que éstos hagan énfasis en la producción orgánica de las mermeladas e indiquen que el consumo de las mismas representa protección al medio ambiente y apoyo al pequeño productor.

Incluir en la página web información detallada de los productos que se fabrican en Yunguilla, así como también de contactos de las personas responsables de la comercialización de cada segmento.

Elegir a una persona de la comunidad que esté encargada de coordinar las actividades de publicidad y promoción de ventas para la Corporación Micro empresarial Yunguilla.

Implementar la publicidad y la promoción de ventas al mismo tiempo a fin de obtener la maximización del número de ventas para que en conjunto estas estrategias produzcan mayores resultados.

Ampliar el mercado hacia Camari, Sinchi Sacha y el IEPS durante la primera etapa, debido a la apertura y facilidad que estas entidades ofrecen para comercializar los productos de Yunguilla considerando la limitada producción que posee.

Extender los canales de distribución en etapas posteriores, a cadenas de supermercados, lugares preferidos de los consumidores para adquirir los productos alimenticios.

Negociar en etapas futuras con Maquita Cushunchic, organización que exporta y distribuye al por mayor los productos de los pequeños productores.

Planificar estratégicamente los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se basen en análisis en base a resultados, identificación y corrección de errores y establecimiento de nuevas estrategias.

Incentivar a los miembros de la directiva a vender y promocionar los productos y servicios de Yunguilla como se hizo durante la realización de esta investigación que permitió iniciar vínculos comerciales con otros canales de distribución, empezar la promoción de mermeladas en redes sociales y establecer contactos en organismos de apoyo para publicidad y capacitación.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Da Ros, G., (2009)., *El proceso de Integración cooperativa en el Ecuador: Un balance histórico.*, Ecuador, Quito: FECOAC.

Da Ros, G., (2001)., *Realidad y Desafíos de la economía solidaria.*, Ecuador, Quito: ABYA YALA.

Kotler, P., (2001)., *Dirección de Marketing.*, México, México: Pearson.

Marcillo, C., (2006)., *Economía Solidaria.*

Marcillo, C. y Salcedo., A. (2010). *Economía Solidaria – Teoría y Realidades de Éxitos comunitarios.*, Ecuador, Quito: FIDE.

MCCH., (1991)., *Comercialización Comunitaria.*, Ecuador, Quito: FEPP.

Naresh K., (2004)., *Investigación de Mercados.*, México, México: Pearson.

Porter M., (2009)., *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*, México, México: Editorial Continental.

Polo A., (2002)., *La puerta abierta: 30 años de aventura misionera y social en Salinas de Bolívar Ecuador.*, Ecuador: Quito: ABYA YALA.

Solé, E., (2003)., *Qué es el Comercio Justo.*, España, Barcelona: RBA Libros.

Web

Camari., (2009)., *Mapa Estratégico.* Recuperado de:
<http://www.camari.org/index.php?id=9>

Comercio Justo., (2009)., *Historia.* Recuperado de:
<http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>

El Hoy (2008)., *Ecuador es líder en Comercio Justo.* Recuperado de:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-lider-en-comercio-justo-301051.html>

FLO., (2011)., *Annual report 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.* Recuperado de:
http://www.fairtrade.net/annual_reports.0.html

Grupo El Comercio., (2012), *Revista Familia.* Recuperado de:
<http://tarifaronline.elcomercio.com/revistas.html>

Grupo Salinas., (2009)., *Socios.* Recuperado de:
http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=12

IEPS., (2012)., *Feria inclusiva de granola y barra de cereal*. Recuperado de:
http://www.ppa.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=115:feria-ajunio2612&catid=1:latest-news

IEPS., (2011)., *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Recuperado de:
<http://www.ieps.gob.ec/files/ley%20de%20economia%202011/LEY%20D%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA.PDF>

INEC., (2011)., *Análisis Coyuntural*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pdfs/boletinco08.pdf>

Fundación Maquipucuna., (2010)., *About us*. Recuperado de:
<http://www.maqui.org/en/about-us/history>

Red Gráfica Latinoamericana., *El material POP y su utilidad*. Recuperado de:
<http://www.redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

WFTO., (2011)., *The World Fair Trade Organization*. Recuperado de:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=890&Itemid=292

WFTO., (2011)., *Fair Trade Organizations and fair Trade Labelling*. Recuperado de:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=5

WFTO., (2011)., *10 Principles of Fair Trade*. Recuperado de:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

WFTO., (2011)., *Where did it all begin?*. Recuperado de:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=10&Itemid=17&limit=1&limitstart=1

YUNGUILLA., (2012)., *Nuestra filosofía*. Recuperado de:
http://www.yunguilla.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=82

Entrevistas

Collaguazo D., Coordinadora de Ecoturismo, entrevista (2012). *Desarrollo de la Corporación Micro empresarial Yunguilla*.

Estrella A., Vicepresidente de MCCH, entrevista (2012). *MCCH y el Comercio Justo en Ecuador*.

Freire M., Jefe de Marketing y Comercialización, entrevista (2013). *Comercialización de Camari con los pequeños productores*.

Sosa C., Fundadora de Sinchi Sacha, entrevista (2012). *Sinchi Sacha en Ecuador*.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA APLICADA EN LA COMUNIDAD DE YUNGUILLA PARA DETERMINAR EL NIVEL SOCIO – ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la situación económica y social de los pobladores de Yunguilla y el impacto de la Corporación Micro empresarial Yunguilla en su estilo de vida. Este estudio tiene fines netamente académicos y de investigación.

1. Su vivienda posee los servicios básicos:

Agua	
Luz	
Pozo séptico	
Telefonía celular	

2. ¿Qué le gustaría mejorar de su vivienda?

3. ¿De los miembros de su familia comprendidos a partir de los 5 años, cuántos tienen la siguiente formación escolar?

Primaria	
Secundaria	
Universitaria	
Ninguna	

4. ¿Cuándo usted era niño, cuántos miembros de su familia tuvieron acceso a la siguiente formación escolar?

Primaria	
Secundaria	
Universitaria	
Ninguna	

5. ¿Cree que desde que la Corporación de Yunguilla se formó, se ha estimulado para mejorar la educación?

Sí ____

No ____

6. ¿Cuán necesario cree que el centro de salud de Yunguilla entre en funcionamiento?

Muy necesario	
Poco necesario	
Nada necesario	

¿Por qué?

7. ¿En dónde se hace atender cuando tiene que hacerse chequeos de salud?

8. ¿Qué ha hecho en caso de emergencia de salud?

9. La migración de Yunguilla hacia otros lugares de los pobladores de Yunguilla considera que es:

Alta	
Media	
Nula	

10. Cuándo usted era niño, la migración de los pobladores de Yunguilla a otros lugares de sus familiares considera que era:

Alta	
Media	
Nula	

11. ¿Cree que la Corporación ha ayudado a detener la migración de los jóvenes?

Sí ____ No ____
¿Por qué?

12. ¿A qué se dedica?

Trabajo formal (No perteneciente a la corporación)	
Trabajo informal	
Trabaja para la Corporación	

13. ¿Sus ingresos económicos mensuales en el año 2011 considera que fueron mayores, menores o iguales a \$264?

Mayor	
Menor	
Igual	

14. ¿Cree que la Corporación ha ayudado a mejorar su calidad de vida?

Mucho	
Poco	
Nada	

¿Por qué?

15. ¿Qué beneficios ha obtenido de la Corporación?

16. ¿Cómo era la comunidad antes de que la Corporación se forme?

17. ¿Qué cree que ha mejorado?

18. ¿Qué cree que ha empeorado?

ANEXO 2
ENCUESTA APLICADA EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL ESTUDIO DE
MERCADO DE MERMELADAS

ENCUESTA

El objetivo del presente estudio es conocer los hábitos y preferencias en el consumo de mermeladas en los hogares de Quito, así como determinar el nivel de conocimiento acerca del "Comercio Justo". Le agradecemos su tiempo en esta encuesta que tiene fines netamente académicos y de investigación.

1. Mencione la primera marca de mermelada que recuerde _____
2. ¿Cuáles _____ otras _____ marcas _____ recuerda? _____ Poner espacios _____

3. ¿Dónde compra generalmente mermelada? (Elija máximo tres opciones)

Supermercado		Mercado		Tienda de comercio justo (Ej: Camari)	
Tienda de Barrio		Delicatessen			
Micromercado					

4. Mencione dos razones principales por las cuales realiza su compra en el lugar/es que escogió en la pregunta anterior .

1. _____ 2. _____

5. ¿Cada qué tiempo compra mermelada? Elija una opción (marque con X)

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada 15 días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>

6. En base a su respuesta de la pregunta anterior, ¿qué cantidad de mermelada compra en cada ocasión? Elija una opción (marque con X)

250 gramos (Referencia: frasco pequeño) _____

500 gramos (Referencia: frasco grande) _____

7. ¿Qué envase prefiere? Elija una opción (marque con X)

Vidrio _____ Sachet _____ Plástico _____ Otro (mencione) _____

Por qué? _____

8. ¿Cuáles de los siguientes sabores tradicionales de mermeladas prefiere? Ordénelos del 1 al 5, siendo 1 el de mayor preferencia.

Frutilla		Piña	
Mora		Otro	
Guayaba			

Si escogió otro, indique el sabor: _____

9. Estaría dispuesto a adquirir mermeladas de frutas exóticas: uvilla o chigualcán (fruta parecida al babaco)?

SI ___ NO ___

¿Por qué? _____

10. Califique la importancia de los siguientes aspectos al momento de comprar una mermelada. Siendo 1 más el importante y 5 el menos importante (marque con una X).

	1	2	3	4	5
Marca					
Precio					
Origen orgánico (natural)					
Presentación					
Sabor y textura					

11. ¿Cuándo consume mermelada?

Desayuno	
Eventos sociales	
Café de la tarde	
Café de la noche	
Otro. Especifique: _____	

12. Si al momento de necesitar consumir mermelada, se da cuenta de que la misma se le agotó, ¿utilizaría en su lugar otro producto?:

SI ___ NO ___

Si su respuesta es SI, indique qué producto utilizaría: _____

13. ¿Conoce con exactitud el significado de Comercio Justo? (marque con una X).

SI ___ NO ___

Si su respuesta es SI, pase a la p. 14 y 15 y si es NO pase a la 16.

14. Indique que significa para Usted “Comercio Justo”:

15. ¿Ha consumido productos provenientes de actividades de comercio justo?

SI ___ NO ___

Si su respuesta fue sí, ¿en dónde los compró? _____

16. Sabiendo que una mermelada de comercio justo certifica que proviene de una producción 100% orgánica, cuya fabricación protege al medio ambiente, en la cual se respeta los derechos laborales y que la compra de este producto significa el progreso de una economía solidaria ¿Preferiría adquirirla por sobre las mermeladas de marcas tradicionales existentes en el mercado?

SI ___ NO ___

(Si su respuesta es SI, pase a la preguntas 17, 18 y 19, caso contrario salte a la sección de datos informativos)

17. En escala del 1 al 5 califique en orden de importancia las razones por las cuales consume o consumiría mermeladas de “comercio justo”. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante (marque con una X).

	1	2	3	4	5
Alimentación sana					
Protección al medio ambiente					
Calidad del producto					
Ayuda social					
Otro. Especifique: _____					

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada producida bajo estándares de comercio justo?
Elija solo una opción. (considere la presentación de 250 gr.)
\$1,50 ___ \$2,00 ___ \$2,50 ___ \$3 ___ Más de
\$3,00 ___

19. ¿Estaría dispuesto ir a una tienda de comercio justo para adquirir una mermelada orgánica?

SI ___ NO ___

Datos informativos:

20. Edad:

20 - 30	
31 - 40	
41 - 50	
51 - 64	

21. Género: femenino ___ masculino ___

22. Ocupación:

Trabaja ___
Estudia ___
Ama de casa ___
Desempleado ___
Jubilado ___

23. ¿Cuál es su INGRESO FAMILIAR mensual? **Escoja solo 1 opción**

___ 0 - \$250	___ \$1001 - \$2000
___ \$251 - \$500	___ \$2001 - \$5000
___ \$501 - \$1000	___ \$5000 – en adelante