UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la
Región Piura: Variación de las Exportaciones, Calidad de vida, Certificaciones y Desarrollo
de Capacidades, durante el periodo 2014 - 2018”**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Millones Leiva, Andrea Jimena (0000-0001-9596-6307)

Nieto Bolívar, Josheline Anabel (0000-0002-9308-0606)

ASESOR

Cerna Huarachi, Delia Mercedes (0000-0001-8336-4157)

Lima, septiembre de 2020

DEDICATORIA

Les dedico esta investigación a mis padres Nery Leiva y Fredy Millones, quienes son mi apoyo incondicional y son quienes me motivan diariamente para ser una mejor persona y a luchar por mis sueños.

Andrea Millones

Dedico esta tesis a mis padres Michael Nieto y Marleny Bolívar, a quienes les debo muchos de mis logros, ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí la base de responsabilidad y deseos de superación.

Anabel Nieto

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a nuestra asesora Delia Cerna por habernos guiado de manera correcta a lo largo de la investigación, a mi amiga Anabel Nieto por su dedicación y perseverancia y también a todos los que nos apoyaron para realizarla.

Andrea Millones

Agradezco a todas las personas que han hecho posible esta tesis. A nuestra asesora Delia Cerna, por saber guiarnos en el proceso de la investigación. A mi compañera Andrea Millones, por su compromiso y dedicación.

Anabel Nieto

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en determinar la relación del Comercio Justo con las comunidades exportadoras peruanas de banano orgánico de la Región Piura, específicamente la variación de las exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades, durante el periodo 2014 - 2018, la investigación fue de un enfoque cuantitativo correlacional y por las características de este estudio, también se utilizó un enfoque de investigación cualitativa. Para el enfoque cuantitativo se estudiaron 14 comunidades utilizando estadística correlacional de Rho Spearman, usando el software estadístico SPSS IBM; para el enfoque cualitativo, se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una entrevista semi-estructurada, usando el programa Atlas ti 8. Los resultados arrojaron que el Comercio Justo si está relacionado con la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores lo que conlleva a un mayor número de exportaciones durante los años 2014-2018 en Perú.

Palabras Claves: Comercio Justo, Exportaciones, Calidad de Vida, Certificaciones, Desarrollo de Capacidades.

“Relationship of Fair Trade on Peruvian exports of organic bananas from the Piura region:
Variation of Exports, Quality of life, Certifications and Capacity Development, during the
period 2014-2018”

ABSTRACT

This research focused on determining the relationship of Fair Trade on Peruvian organic banana exports from the Piura region, specifically the variation in exports, quality of life, certifications and capacity development, during the period 2014-2018, the research was a correlational quantitative approach and due to the characteristics of this study, a qualitative research approach was also used. For the quantitative approach, 14 communities and / or associations were studied using descriptive statistics, using the SPSS IBM statistical software; For the qualitative approach, non-probability sampling was used for convenience, applying a semi-structured interview, using the Atlas.ti 8 program. The results showed that fair trade has a relationship on the quality of life of exporting communities, the acquisition of certifications and capacity building of exporters leading to a greater number of exports during the years 2014-2018 in Peru.

Keywords: Fair Trade, Exports, Quality of Life, Certifications, Capacity Development

INDICE

CAPÍTULO I. MARCO Teórico	11
Marco Conceptual	11
1.1.1 Comercio Justo	11
1.1.2 Banano orgánico	14
1.1.3 Exportación	15
1.1.4 Internacionalización	16
1.1.5 Negocios Internacionales	17
Términos básicos	17
1.2.1 Comercio justo	17
1.2.2 Calidad de vida	18
1.2.3 Certificaciones	18
1.2.4 Desarrollo de capacidades	18
1.2.5 Comunidades	18
1.2.6 Exportaciones	18
Antecedentes	18
1.3.1 Antecedentes Internacionales	19
1.3.2 Antecedentes Regionales	20
1.3.3 Antecedentes Nacionales	21
Bases Teóricas	22
1.4.1 Internacionalización desde una perspectiva económica y comercial	22
1.4.1.1 Modelos de Internacionalización	24
1.4.2 Negocios Internacionales en el foco de las Transacciones Internacionales	25
1.4.3 Exportaciones como Actividad Económica Sostenible	27
1.4.4 Exportaciones de Banano	27
1.4.4.1 Exportaciones de Banano en el Perú	29

1.4.4.2	Exportaciones de Banano en la Región Piura	32
1.4.5	Comercio Justo	33
1.4.6	Origen del Comercio Justo	35
1.4.7	Influencia del Comercio Justo en la Calidad de Vida	36
1.4.7.1	Educación	37
1.4.7.2	Poder adquisitivo	38
1.4.7.3	Salud	39
1.4.8	Comercio Justo en el Perú	39
1.4.9	Adquisición de la certificación del Comercio Justo	41
1.4.10	Certificación de Producto Orgánico	42
CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		45
Justificación y relevancia		45
2.1.1	Justificación Aplicativa	45
2.1.2	Justificación Teórica	45
2.1.3	Justificación Valorativa	46
2.1.4	Justificación Académica	47
Síntomas y Causas		47
Diagnóstico Actual y Pronóstico		48
Control del Pronóstico		50
Formulación del problema		51
2.6.1	Problema Principal	52
2.6.2	Problemas Secundarios	52
Objetivos		52
2.7.1	Objetivo General	52
2.7.2	Objetivos Específicos	53
Hipótesis		53
2.8.1	Hipótesis General	54

2.8.2 Hipótesis Específicas	54
Enfoque de la investigación	55
Diseño de la investigación	56
Alcance de la investigación	57
Población y Muestra	57
3.4.1 Población	57
3.4.2 Muestra	59
Operacionalización de las variables	60
Técnicas e instrumento de recolección de datos	61
Procedimiento para la recolección de datos	62
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	62
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN	64
Aplicación principal	65
4.1 Herramienta cualitativa: entrevista semiestructurada	65
4.1.1 Resultado de las entrevistas	66
4.2 Herramienta cuantitativa: Encuesta sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018.	79
4.2.1 Resultados cuantitativos (Procesamientos de datos)	79
4.2.1.1 Análisis generales estadísticos	80
4.2.1.2 Análisis estadísticos de frecuencias	81
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	88
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
BIBLIOGRAFIA	101
Anexos	104
Anexo 1. Matriz de consistencia	104
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	106

Anexo 3. Encuesta sobre la Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018	108
Anexo 4. Entrevista sobre la Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018	109
Anexo 5. Entrevista Alberto Ruiz - ADEX consultor.	110
Anexo 6. Entrevista María Paz Gálvez- Cámara de Comercio de Lima (CCL)	113
Anexo 7. Entrevista Reymundo Villarral Purizaca, Directiva de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo Perú - CNCJ	116
Anexo 8. Entrevista Marly Cristina López Rengifo, Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI	119
Anexo 9. Entrevista Stephanie Tovalino Párraga - PROMPERU	122
Anexo 10. Validación del instrumento	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales 10 países importadores de banano orgánico fresco 2018. Adaptado por SUNAT, 2020	30
Tabla 2 Exportación Definitiva de Banano Orgánico Fresco, según peso en KG. Adaptado de MINAGRI, 2020	34
Tabla 3 Valor Nutricional del Banano Orgánico en 100 gramos de sustancia comestible. Adaptado de MINAGRI, 2020.	35
Tabla 4 Proceso de Certificación en Comercio Justo Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por Fair Trade (2016)	44
Tabla 5 Listado de las certificaciones registradas para la producción orgánica de banano. Adaptado de “Organismos de certificación de la producción orgánica registrados” Adaptado por SENASA, 2020.	49
Tabla 6 Resumen procesamiento de datos Fuente: Elaboración propia	64
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Fuente: Elaboración propia	64
Tabla 8 Citas Calidad de vida Fuente: Elaboración propia	69
Tabla 9 Citas adquisición de certificaciones Fuente: Elaboración propia	72
Tabla 10 Citas capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano	

orgánico en la Región Piura: Número de capacidades. Fuente: Elaboración propia.	75
Tabla 11 Citas exportadores de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.	77
Tabla 12 Citas variación de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.	79
Tabla 13 Actividad económica principal. Elaboración propia.	81
Tabla 14 Año de inicio de actividad de la comunidad. Elaboración propia.	81
Tabla 15 Año de inicio de la actividad exportadora. Elaboración propia.	81
Tabla 16 Cargos de los encuestados. Fuente: elaboración propia.	82
Tabla 17 El nivel educativo que usted tiene es el necesario para la actividad que realiza en la comunidad exportadora Fuente: Elaboración propia.	82
Tabla 18 El nivel educativo que tienen los demás trabajadores dentro de la comunidad exportadora es el adecuado. Fuente: Elaboración propia.	83
Tabla 19 Su ingreso mensual le alcanza para cubrir sus necesidades. Fuente: elaboración propia.	83
Tabla 20 Indique si considera que existe una ventaja económica para usted a utilizar el comercio justo. Fuente: elaboración propia	83
Tabla 21 Usted se siente seguro en su trabajo. Fuente: elaboración propia	84
Tabla 22 Usted siente que cuenta con buena salud. Fuente: Elaboración propia	84
Tabla 23 Usted tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite. Fuente: Elaboración propia.	84
Tabla 24 Usted se siente cómodo con las horas que trabaja diariamente. Fuente: Elaboración propia.	85
Tabla 25 Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica. Fuente: Elaboración propia.	85
Tabla 26 Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo. Fuente: Elaboración propia.	86
Tabla 27 Considera que las certificaciones que ha obtenido son beneficiosas Fuente: Elaboración propia.	86
Tabla 28 Ha adquirido capacidades a través del comercio justo. Fuente: Elaboración propia.	86
Tabla 29 Considera que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica. Fuente: Elaboración propia.	87
Tabla 30 Considera que las capacidades que ha obtenido son beneficiosas. Fuente: Elaboración propia.	87

Tabla 31 Considera que la región Piura tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.	88
Tabla 32 Medir las exportaciones es a través del valor FOB. Fuente: Elaboración propia.	88
Tabla 33 Comprobación de la relación entre calidad de vida y el nivel de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.	91
Tabla 34 Comprobación de la relación entre la adquisición de certificaciones y comercio justo. Fuente: Elaboración propia.	93
Tabla 35 Comprobación de la relación entre la adquisición de capacidades y comercio justo. Fuente: Elaboración propia.	95
Tabla 36 Comprobación de la relación entre la variación de las exportaciones y comercio justo. Fuente: Elaboración propia.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Exportaciones de Productos No Tradicionales, según Valor FOB en millones de US\$. Adaptado de INEI, 2019 Adaptado de INEI.	33
Figura 2 Exportación Definitiva de Banano Orgánico Fresco, según valor FOB en miles de US. Adaptado de INEI, 2020	34
Figura 3 Producto Bruto Interno del Sector Agricultura en millones de soles. Periodo 2014 - 2018. Adaptado de INEI, 2020	51
Figura 4 creados ATLAS.ti 8.4 según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia.	67
Figura 5 Variación de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración Propia	68

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Marco Conceptual

1.1.1 Comercio Justo

Ceccon (2008) define la variable uno Comercio Justo que surge de una iniciativa innovadora necesaria para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur, y también como un reto que desafía los términos desiguales de intercambio entre el Norte y el Sur, especialmente cuando se trata de los productos básicos agrícolas.

Es así como Cabrera (2012) comenta que el Comercio Justo se va a guiar mediante mecanismos específicos para que los campesinos y los pequeños productores logren una forma de vivir dignamente. Además, que los consumidores obtendrían productos de calidad. De esta forma se va a recuperar la relación entre el productor y el consumidor, eliminando intermediarios que concurren en el comercio tradicional. Demostrando además que es posible hacer compatibles los criterios económicos, sociales y ecológicos.

El comercio justo se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores, que les permitan vivir con dignidad.
- La no explotación laboral infantil.
- Respeto al medioambiente.
- Igualdad de género: ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa
- Adquisición de conocimientos para la gestión exportadora.

Por todo lo mencionado anteriormente, el Comercio Justo es considerado como una herramienta de cooperación. Su objetivo es mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar injustas reglas del comercio internacional que consolidan la pobreza y la desigualdad mundial (WFTO, 2019).

El Comercio Justo representa una forma de producción sostenible en países en desarrollo, que certifica condiciones laborales y ambientales, comercio de apoyo a comunidades vulnerables, además del pago de primas que beneficia a productores y trabajadores.

1.1.1.1 Calidad de vida a partir de la aplicación de Comercio Justo en las comunidades productoras

El Comercio Justo, como herramienta comercial de impulso a la gestión exportadora, tiene como principal propósito mejorar el nivel de vida y desarrollo equilibrado de los

habitantes que corresponden a la comunidad productora, haciendo que la actividad comercial internacional sea la principal fuente de ingresos para la mejora de los pobladores.

Asimismo, a partir de la postura de Zerbini, Vergura y Latusi (2015), se puede inferir que el Comercio Justo permite que los consumidores sean conscientes de los problemas sociales, económicos y ecológicos que afrontan todos los involucrados en la cadena productiva de dichos productos, relacionando el pago más alto por un producto en una situación de libre mercado, con el permitir a los productores locales desarrollar un negocio sostenible y producir en mejores condiciones ambientales y sociales.

En complemento al análisis desarrollado a partir de la postura del autor, se mencionan los 10 principios del Comercio Justo establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO):

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
2. Transparencia y rendición de cuentas.
3. Relaciones comerciales justas.
4. Pago de un precio justo.
5. Respeto a las normas de trabajo infantil y explotación laboral.
6. Compromiso con la equidad de género, la no discriminación y la libertad de asociación.
7. Condiciones de trabajo y prácticas saludables.
8. Desarrollo de capacidades.
9. Promoción del Comercio Justo.
10. Respeto por el ambiente.

Ante ello, es claro establecer y concluir que, para lograr objetivos sociales, económicos y ecológicos, el Comercio Justo debe enfrentar los desafíos de asegurar prácticas sostenibles en la producción y comercialización, competir en mercados en los que las empresas promueven fuertemente sus marcas principales y, por último, persuadir a los consumidores a comprar sus productos a pesar de sus precios y poca promoción.

1.1.1.2 Certificaciones necesarias para la aplicación de Comercio Justo en las comunidades productoras

El sistema de certificación de Comercio Justo es riguroso, independiente y en línea con la mejor práctica de certificación de su clase.

FLO-CERT es el mayor certificador de Comercio Justo, responsable de la certificación de todos los productores y la mayoría de los comerciantes. Esta certificadora administra el proceso de auditoría y certificación para garantizar el cumplimiento de los

principios de esta herramienta de gestión internacional.

Para poder formar parte del sistema de Comercio Justo, los comerciantes y productores deben cumplir ciertos criterios definidos en los Criterios de Comercio Justo. Para ello, en primera instancia, todos los productores de cultivo deben cumplir con los requisitos que los categoricen como Organización de Pequeños Productores (OPP), entre los que se encuentran los siguientes criterios:

- Existe un número limitado de trabajadores contratados permanentes, además de la familia, que trabajan en la finca. El número depende del tamaño de la finca (hectáreas) y del cultivo.
- La actividad principal de los productores es cultivar la finca
- La venta de la cosecha de sus actividades agrícolas es su principal fuente de ingresos
- Un productor no cultiva más tierra que el tamaño habitual de las fincas de ese cultivo en la zona.

Una vez que estos criterios iniciales sean auditados para establecer que la asociación productora se encuentra permitida de ejecutar el Comercio Justo en su gestión, se deberán realizar procesos de auditoría aún más exhaustivos para proceder con la evaluación de gestión exportadora, entre los que se comprenden las siguientes actividades:

- Enviar el formulario de aplicación o membrecía, a través del sitio web de la certificadora (FLO-CERT)
- Presentación de la documentación de soporte de la asociación (constitución, reglamento, registro, estados financieros)
- Auditoría a la gestión comercial que realiza la asociación, realizada por personal contratado por la certificadora.
- Evaluación, análisis y presentación de resultados sobre la auditoría realizada a la organización.
- Revisión de documentos sanitarios y fitosanitarios expedidos por entidades estatales, en respaldo a los insumos producidos.
- Revisión de la certificación de origen de los insumos producidos.
- Obtención de la Certificación de Comercio Justo y seguimiento.

En conclusión, los comerciantes que desean exportar productos certificados con Comercio Justo, deberán someterse a auditoría, en la que los productos que están negociando cumplan con los estándares de Fair Trade International, los cuales se respaldan en certificaciones emitidas por las principales entidades nacionales; y que, a su vez, se

comprometan a respetarlos en toda gestión involucrada.

1.1.1.3 Capacidades adquiridas en las comunidades productoras a partir de la presencia del Comercio Justo en su gestión

El Comercio Justo promueve el desarrollo sostenible mediante un comercio más equitativo. Este propone apoyar a los pequeños productores y trabajadores que se encuentran al margen de los beneficios del comercio, impulsando el desarrollo de capacidades propias por la misma necesidad existente de exportación de sus productos.

A partir de la postura de Aurélie Carimentrand (2006), se puede argumentar que, en el Comercio Justo, el desarrollo económico de los productores es importante para el desarrollo de las comunidades, ya que estas logran aprender técnicas de agro industrialización, lo cual fortalece sus capacidades organizativas.

Asimismo, dentro de los beneficios que se obtienen se puede identificar también el mantenimiento de relaciones comerciales a largo plazo con los principales comercializadores, accediendo a nuevos mercados, además de mejorar la calidad y eficiencia en sus procesos de producción. Esto es, sin duda alguna, un aporte en el desarrollo de habilidades comunicativas y relaciones interpersonales para lograr acceder a diferentes mercados internacionales, con el propósito de adquirir un beneficio económico. Dentro del desarrollo de capacidades se incluyen actividades de mejora en la producción, tales como el riesgo tecnificado y sistemas de control sobre el cultivo local, a modo de garantizar los estándares de producción necesarios para satisfacer las necesidades del mercado internacional.

Por otro lado, Krier (2009) expone que el modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el cual, los productores, comerciantes y consumidores, se comparten las ganancias de una forma igualitaria. Por lo cual, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de forma más general, va a “contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad de los productores” (Krier, 2009, pág. 24).

1.1.2 Banano orgánico

Se habla que el origen del banano en el mundo se da en Asia y fue trasladado a América gracias a las migraciones de los comerciantes europeos en el siglo XVI, a partir de este momento empiezan a crecer diferentes variedades de musáceas que crecieron de forma natural en América. (FAO, 2015)

El nombre banano puede conocerse también como plátano, banana, cambur, topocho

o guineo; todos ellos agrupan un gran número de plantas herbáceas, que son híbridos obtenidos a partir de las especies silvestres de la *musa acuminata*, la misma fue clasificada por Linnaeus como *Musa paradisiaca* en 1753.

Según la FAO (2015) el banano debe acatar con varios requisitos para ser aceptados y calificados para exportación de forma orgánica. Desde que se siembra hasta que se produce la primera floración dura alrededor de 24 a 32 semanas, dependiendo del tipo y condiciones ambientales.

Dependiendo de la época cálida o fría, la edad de corte está determinado por las condiciones de llenado de la fruta, es decir, que ésta haya alcanzado los parámetros de grosor y largo del dedo. Esta condición se cumple entre 9 y máximo 13 semanas después de la floración.

El transporte de los racimos desde la plantación hasta la empacadora se realiza mediante un cable vía, en el que viene suspendido el racimo con la ayuda de un dispositivo llamado garrucha que tiene un rodamiento especial que permite que viaje en el cable. Esto con el objetivo de evitar daños por manipulación, ya que en estas condiciones la fruta es muy susceptible.

Casi todos los bananos exportados por Perú son orgánicos, representando alrededor del 3% de la producción mundial de banano orgánico. En 2014 la producción ocupó alrededor de 5 500 hectáreas, cerca del 4% de la superficie total de producción de banano. Ésta se concentró en las regiones septentrionales de Piura, Tumbes y Lambayeque, y fue producida principalmente por pequeños propietarios con fincas de menos de tres hectáreas. Desde que el país comenzó la conversión de convencional a orgánico a finales de los años noventa, más del 80% se ha concentrado en el Valle del Chira en Piura (FAO, 2015).

1.1.3 Exportación

Según Daniels (2014) define a la variable 2 de la exportación como proceso por el cual se envía un producto o un servicio hacia un país en el exterior, teniendo como finalidad la comercialización, debiendo tener especial cuidado en las regulaciones legales y controles impositivos que se encuentren vigentes entre ambas naciones que interactúan en dicha transacción comercial. Existen exportaciones indirectas y directas.

Asimismo, según la postura de Suranovic (2010), las exportaciones surgen cuando a un país le resulta rentable vender en el extranjero su producción. En este sentido, la teoría económica ha desarrollado diferentes explicaciones. Es por ello que la importancia de las exportaciones reside en el efecto que tienen sobre el crecimiento económico, la productividad

y el empleo del país en cuestión.

Respecto a la postura de Daniels, Rabebaugh y Sullivan (2018), el concepto de las exportaciones corresponde a la venta o intercambio de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; se puede entender que es una transferencia de una propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor puede ser llamado “exportador” y el comprador “importador”.

En conclusión, las mercancías en las que se especializa la producción de un país tienen incidencia sobre el crecimiento económico. Para ello, construyen un índice que mide la calidad de la canasta de exportación de una muestra de países y proveen evidencia de una relación positiva entre el nivel de calidad de la canasta de exportaciones en la que se especializa un país y el desempeño económico.

1.1.4 Internacionalización

La internacionalización, desde una perspectiva económica, se basa en la teoría clásica del comercio internacional, la cual propone que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios, en los cuales se obtienen menores costos de producción. Esto permite que el comercio internacional de como resultado la especialización y de la división del trabajo; lo cual permite dirigir diversos recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales.

De esta forma, un país produce y comercializa exportando aquellos productos en los que resulta ser más eficiente en cuanto a su producción e importaría los productos en los que no alcance una eficiencia de producción óptima para satisfacer las necesidades del mercado. (West, 2004)

Para Porter (1990) La internacionalización de una empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una determinada compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo o que opera con la finalidad de satisfacer una demanda externa al país de origen. Esta puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas.

Ante lo mencionado, se establece que la internacionalización consta de un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, no es normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que va evolucionando por diversas fases. Es un proceso, por tanto, que implica tiempo, evolución a través de etapas y preparación.

1.1.5 Negocios Internacionales

Griffin & Pustay (2013) en su libro “International Business (Negocios Internacionales)” definen a los NNII como “las transacciones comerciales entre partes de más de un país.” (pg.28). Por otro lado, Cullen & Parboteeah (2010) mencionan una definición mucho más ligada al plano comercial, en las que una determinada empresa se involucra en las actividades de negocios internacionales cuando realiza funciones comerciales que van más allá de sus fronteras nacionales.

Asimismo, los autores indios Sinha & Vivek Mittal (2012), señalan que los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales privadas y gubernamentales entre dos o más países, cuyo propósito implica satisfacer intereses de ambas partes. Ante ello, es claro establecer que las empresas privadas realizan diferentes transacciones con objetivos y fines de lucro, mientras que los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones.

Czinkota, Ronkainen, & Moffett (2003) establecen en su libro “International business” que los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales, con la necesidad de satisfacer los objetivos de individuos, empresas u organizaciones. Ante ello, se establece que dichas transacciones toman diversas formas, las cuales a menudo se encuentran relacionadas entre sí.

A partir de ello, se puede establecer que los principales tipos de negocios internacionales son el comercio de exportación e importación y la inversión extranjera directa. Asimismo, dentro de estas formas de comercio internacional, se encuentran otros tipos de negocios internacionales, tales como las licencias, franquicias y contratos de gestión. (Rugman, 2006)

Términos básicos

1.2.1 Comercio justo

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. FAO (2015)

1.2.2 Calidad de vida

Según la OMS, la calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes.

1.2.3 Certificaciones

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. FAO (2015)

1.2.4 Desarrollo de capacidades

Desde la visión del PNUD (2016), el desarrollo de capacidades es el proceso mediante el cual las personas, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen y mantienen las aptitudes necesarias para establecer y alcanzar sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo.

1.2.5 Comunidades

Es el resultado de una estrategia aplicada al proceso o trabajo desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un interés u objetivo, en donde generalmente son empleados métodos que facilitan la consecución de la meta u objetivo propuesto FAO (2015).

1.2.6 Exportaciones

Tiene su origen en el vocablo latino exportación y menciona a la acción y efecto de exportar (cuando un país vende mercancías a otro). La exportación también es el conjunto de las mercancías o géneros que se exportan.

Antecedentes

En este apartado se presentan los antecedentes que argumentan y dan soporte a la investigación; compuesto por investigaciones científicas, las cuales contienen las mismas variables de este estudio. Se muestran antecedentes de índole internacional, regional y nacional.

1.3.1 Antecedentes Internacionales

En España Suarez & Romero (2016), en su estudio sobre cómo el Comercio Justo aumenta la calidad de vida de los pequeños productores, recopilado desde Scopus, se plantea el Comercio Justo como una alternativa que conlleva a permitir que los países del sur puedan desarrollarse y mejoren su calidad de vida, mediante un intercambio comercial que respeta los Derechos Humanos y sienta sus bases en la Justicia Social, basándose en el diálogo y la transparencia entre todos los actores. Su investigación se basó en un análisis documental, mediante el análisis de artículos y libros que tienen relación con sus variables de investigación. Esta realidad sostiene al objetivo de la presente investigación, ya que existe evidencia clara de la relación del Comercio Justo con la calidad de vida de las asociaciones productoras.

Adicionalmente, las autoras usaron una metodología selectiva, la cual trata de obtener información cuantitativa sobre una población, en términos de relación entre las variables medidas, usando cuestionarios y entrevistas, lo que les permitió conocer las condiciones externas del estudio a través de la pertinente recolección de información. Las autoras evaluaron dos comunidades de acuerdo con la producción y comercio del café, y cómo a través del comercio justo su calidad de vida aumentó.

En México, Aguilar (2015) con su investigación: “El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo”, obtenida en PROQUEST, se expone el surgimiento y evolución del Comercio Justo, además de medir su operatividad y detectar a los actores involucrados dentro de dicho movimiento. El autor plantea que a través del fomento del Comercio Justo se protegen los derechos humanos mediante la justicia social, la explotación ambiental responsable y la seguridad económica. Además de promover oportunidades de desarrollo para las mujeres y protección a los niños de explotación en el proceso de producción. Esta investigación permite determinar que, a pesar de que la certificación de Comercio Justo promueve mejoras en la gestión de comercio internacional, esta es también de relevante aporte, con el propósito de evitar malas prácticas sobre los productores y empezar a reconocer mejor las actividades que realizan las personas locales para acceder a un mejor ingreso.

El autor concluye, que en México el Comercio Justo tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, infraestructura social y física para cientos de miles de pequeños agricultores y trabajadores rurales del sur. Comenta que el Comercio Justo es una alternativa social, ambiental y económica para resarcir los daños de la misma naturaleza que son consecuencia de las diferencias entre países desarrollados y subdesarrollados.

Por último, en España Márquez (2016), obtenido en Scopus, se expone en su investigación los cambios productivos y el factor trabajo en el cultivo de café de Comercio Justo, como se mejora las condiciones de vida de los productores y trabajadores asociados al Comercio Justo. La autora se basa en un análisis cuantitativo en un análisis de caso de una comunidad cafetalera en Guatemala, en la cual se basa en la hipótesis de que se concentren los esfuerzos en promover incrementos de productividad ya que conlleva a mejorar los efectos distributivos del Comercio Justo a través del aumento de trabajo asalariado.

La autora concluye que la intensificación sostenible a través de la mejora productiva en los cafetales permite incrementar los ingresos de los caficultores y trabajadores rurales de Comercio Justo.

1.3.2 Antecedentes Regionales

En Chile, Vizcarra (2014) en su investigación sobre el Comercio Justo como una alternativa para la agroindustria en América Latina, plantea el concepto de Comercio Justo como la incorporación en las prácticas comerciales de acciones y componentes adicionales que permitan a las organizaciones de productores del Sur acceder a su propio desarrollo con base al diálogo, transparencia y respeto. También comenta que los productos que utilizan el Comercio Justo deben cumplir con estándares de calidad que exige el mercado internacional. Esta realidad proyecta la rigurosidad de la auditoría requerida y las certificaciones necesarias para lograr la adquisición de la denominación Comercio Justo.

Por otro lado, en Ecuador, Sigcho (2014), en su investigación sobre el Comercio Justo, obtenida en EBSCO, analiza las ventajas y desventajas del Comercio Justo basándose en fuentes secundarias, como estudios previos realizados por la Organización Mundial del Comercio. Expone que el Comercio Justo promueve la organización, conocimientos, capacitación y especialización para aprovechar los recursos de las comunidades organizadas.

Concluye que una de las mayores ventajas del Comercio Justo es que todos los involucrados salgan beneficiados y satisfechos por su labor; principalmente las comunidades productoras, ya que estas han podido satisfacer sus necesidades y crear puestos de trabajos para su propia comunidad, dirigiendo el país al progreso y auto sostenibilidad.

En Chile, Coscione (2019) en su estudio sobre los beneficios y retos del Comercio Justo, obtenido en EBSCO, se analizan dos casos, uno en Colombia y otro en República Dominicana, no obstante, plantean como el banano es un producto gracias al cual se ha logrado dar un impulso importante al involucramiento de los supermercados, sobre todo los

supermercados europeos, en las relaciones internacionales de Comercio Justo; además que Colombia es el segundo país con organizaciones de pequeños y medianos caficultores de comercio justo en el mundo, ya que el primero es el Perú.

En su estudio, analizan varios resultados y productos de la Teoría de Cambio Comercio Justo, tomados de la metodología que guió el trabajo en terreno y el análisis de fuentes primarias y secundarias. La recolección de información la hicieron mediante los testimonios directos de productores y sus hijos, así como de los técnicos y profesionales de ambas organizaciones. Dichos relatos permiten un mejor acercamiento y comprensión de la problemática.

El autor concluye que para ambas comunidades el respeto por el medio ambiente y los criterios del Comercio Justo; relaciones cercanas con actores internacionales y compradores que permiten un mejor posicionamiento de la organización en los mercados; participación dentro del sistema de Comercio Justo y una profunda conexión con las comunidades lleva a que los productores salgan beneficiados y que la transparencia es un pilar fundamental.

1.3.3 Antecedentes Nacionales

Baldeón (2014) explica, a través de su investigación obtenida en Scopus, el impacto económico y social del sello de Comercio Justo en las exportaciones, a partir de métodos cualitativos y cuantitativos en tipos de investigación exploratoria descriptiva, en el cual concluye que un producto que tiene el sello de Comercio Justo tiene una alta demanda en un mercado extranjero, conlleva al aumento progresivo de las exportaciones y con ello, mejora la producción local, haciéndola cada vez más sofisticada y apropiada para el volumen exportable.

Además, expone que los estándares principales para la obtención del sello de Comercio Justo se basan en la igualdad, democracia y organización de las cooperativas, lo cual se logra gracias a agrupación que se encargan de esta asociatividad y apoya a estas organizaciones a mantenerse capacitadas. “La transformación social del Comercio Justo es mejorar la calidad de vida de los trabajadores; brindándoles un buen ambiente de trabajo, con seguridad, respeto, desarrollo personal e ingresos económicos equitativos” (Baldeón, 2014, pág. 11).

Por otra parte, Rodríguez (Rodríguez, 2014) en su investigación analiza sobre la aplicación del Fair Trade por las empresas exportadoras de artesanía textil de la Región Puno,

considerando criterios como: transparencia interna o externa, desarrollo de habilidades, criterio de promoción del Comercio Justo y respeto al medio ambiente. Su estudio es de tipo cualitativo, y sus resultados apuntan que la aplicación de los criterios del comercio justo no se desarrolla con profesionalismo a causa de la falta de personal especializado en las áreas de promoción y comunicación.

Siguiendo la línea de la idea anterior, el autor lo atribuye como consecuencia a la desinformación del objetivo principal que busca el Comercio Justo frente a la calidad de vida de los artesanos de las empresas que buscan mejorar su economía. Las empresas de artesanía textil que el autor estudia en Puno que aplican los criterios de Fair Trade no son adecuadas, debido al poco interés que existe por parte de los propietarios de ese sector de producción.

Luego, Keisling (2015) en su investigación sobre la realidad del Comercio Justo en Perú, obtenida en EBSCO, ubica su estudio desde la perspectiva del pequeño productor, mediante un diseño cualitativo exploratorio y la técnica de entrevistas a profundidad logra conocer las fallas y los éxitos más relevantes para el productor. Incluye, además, un análisis del rol de la cooperativa, que es el intermediario en el sistema de Comercio Justo.

La autora concluye que, a pesar del Comercio Justo, varias fuerzas externas, están causando el sufrimiento del productor. Los productores no se están sintiendo apoyados por el comercio justo ni por sus cooperativas. También que el mal manejo del dinero ha generado desconfianza. El Comercio Justo no está garantizando un sistema democrático ni un tratamiento justo del productor; por lo que recomienda repensar cómo se está aplicando el Comercio Justo y como afecta verdaderamente a los productores.

Bases Teóricas

Con la finalidad de tener una mejor aproximación a conceptos relevantes como sustento de la investigación, se detallarán fundamentos teóricos, respecto al concepto de internacionalización, así como los principales modelos existentes. Ello permite poder alcanzar una mejor percepción del tema en cuanto a la naturaleza y tipo de la investigación

1.4.1 Internacionalización desde una perspectiva económica y comercial

A lo largo del tiempo, el ser humano se ha reinventado para alcanzar beneficios que no solo se basan en el mercado local, apuntando a la reciente facilidad de interconexión entre naciones, las cuales permiten obtener beneficios mayores. El comercio internacional es una realidad proveniente de la internacionalización que permite a diferentes empresas atender a

mercados diferentes, bajo políticas comerciales alcanzadas entre naciones que benefician a ambas partes.

La internacionalización de una empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una determinada compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo o que opera con la finalidad de satisfacer una demanda externa al país de origen. Esta puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas.

El proceso de Internacionalización se compone de varios elementos esenciales, como en desarrollar a largo plazo procesos que involucren actividades internacionales, que no son estáticas. No consiste en un único paso en un momento concreto, sino que va evolucionando en diferentes etapas. Asimismo, Influye de manera importante a la actividad de la organización empresarial.

La salida al exterior tiene como consecuencia una serie de cambios en el funcionamiento, estructura y en la manera de operar el negocio. Ello implica el desarrollo de tareas fuera del país del que es originaria la compañía. La internacionalización supone salir de las fronteras y hacer una serie de actividades de diverso tipo, como comprar materiales, invertir, adquirir productos, en otros mercados diferentes.

La internacionalización, desde una perspectiva económica, se basa en la teoría clásica del comercio internacional, la cual propone que los países tienden a especializarse para producir bienes y servicios, en los cuales se obtienen menores costos de producción. Esto permite que el comercio internacional de como resultado la especialización y de la división del trabajo; lo cual permite dirigir diversos recursos a los usos más productivos en cada país involucrado en actividades comerciales.

De esta forma, un país produce y comercializa exportando aquellos productos en los que resulta ser más eficiente en cuanto a su producción e importaría los productos en los que no alcance una eficiencia de producción óptima para satisfacer las necesidades del mercado. (West, 2004)

Asimismo, Michael Porter indica que la capacidad de competencia entre los mercados internacionales no solo depende de los costos de diferentes factores productivos, sino que también depende de su eficiencia en relación con el costo. Ante ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados.

Los básicos se refieren principalmente a los que se obtienen de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el capital y la mano de obra no especializada. Sin embargo, los avanzados, son aquellos que no pueden obtenerse de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica, y que también pueden ser clasificados como generales y especializados. (Porter, 1990)

Por otro lado, la internacionalización, desde un punto de vista en cuanto a procesos, agrupa a diversas teorías que consideran el proceso de internacionalización como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje, basado en la acumulación de conocimientos que brindan un aprendizaje en base a experiencias y experimentos; y también en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores. Estas teorías soportan el ideal de cómo, cuándo y por qué diversas empresas estrictamente nacionales tienden a convertirse en empresas internacionales, lo que conforma un grado más alto de internacionalización. (Dalgic, 2004)

1.4.1.1 Modelos de Internacionalización

Al existir la necesidad de internacionalización, con el propósito de crecer orgánicamente, las empresas redoblan sus esfuerzos hacia los países en vías de desarrollo, en los que, por lo general, los mercados son menos maduros y el crecimiento económico y demográfico suponen una mayor oportunidad. Ante ello, el concepto de internacionalización se refiere principalmente a los procesos de inversión directa externa.

Según la postura de (Fernández, 2017), existen cuatro modelos por los cuales la mayoría de las empresas inician sus procesos de internacionalización, adaptándose a las circunstancias de la organización y de aquello que influye en su despliegue en un mercado internacional.

- Internacionalización según expansión geográfica: Supone el crecimiento geográfico de una organización, cuya gestión implica una voluntad de permanencia en el mercado extranjero. Es decir, la empresa busca posicionar una marca en un mercado extranjero para alcanzar un éxito y posicionamiento aún mayor que en el país de origen.
- Internacionalización según oportunidades de inversión: Este modelo se adapta a responder oportunidades concretas de inversión, en cuyos casos el riesgo es limitado.

Este modelo suele ser más común en aquellos sectores en los que las unidades productivas operan de una forma más autónoma e independiente.

- Internacionalización por efecto de arrastre: Este modelo propone el funcionamiento de una determinada organización en un mercado extranjero, a partir del arrastre dado por alguno de sus principales clientes. Tal es el caso de empresas que brindan diferentes servicios profesionales y/o tecnológicos, los cuales terminan transformándose en proveedores de referencia entre empresas locales del nuevo país en el que se opera.
- Internacionalización por apertura a nuevos mercados: Este modelo no responde a una actividad estructurada, sino que supone la apertura comercial a un mercado, cuya demanda por un determinado producto o servicio es aún mayor que la del país de origen. Ante ello, esta oportunidad resulta relevante para aquellas organizaciones cuyo foco se basa en la búsqueda de nuevos mercados, debido a una baja demanda interna o malas perspectivas económicas del país de origen.

1.4.2 Negocios Internacionales en el foco de las Transacciones Internacionales

Los negocios internacionales conforman un conjunto de actividades cuyo objetivo es alcanzar un beneficio, a través de un intercambio comercial entre naciones. En la actualidad, las economías dependen de dichas transacciones, con el propósito de satisfacer necesidades que sólo pueden alcanzarse a partir de la interacción entre naciones, cuyos bienes y servicios corresponden a las actividades que persiguen determinadas organizaciones.

Griffin & Pustay (2013) en su libro “International Business (Negocios Internacionales)”, obtenido en PROQUEST, definen a los NNII como “las transacciones comerciales entre partes de más de un país.” (pg.28). Por otro lado, Cullen & Parboteeah (2010) mencionan una definición mucho más ligada al plano comercial, en la que una determinada empresa se involucra en las actividades de negocios internacionales cuando realiza funciones comerciales que van más allá de sus fronteras nacionales.

Asimismo, los autores indios Sinha & Vivek Mittal (2012), señalan que los negocios internacionales son todas las transacciones comerciales privadas y gubernamentales entre dos o más países, cuyo propósito implica satisfacer intereses de ambas partes. Ante ello, es claro establecer que las empresas privadas realizan diferentes transacciones con objetivos y fines de lucro, mientras que los gobiernos pueden o no hacer lo mismo en sus transacciones.

Czinkota, Ronkainen, & Moffett (2003) establecen en su libro “International Business” que los negocios internacionales consisten en transacciones que se diseñan y se llevan a cabo a través de las fronteras nacionales, con la necesidad de satisfacer los objetivos de individuos, empresas u organizaciones. Ante ello, se establece que dichas transacciones toman diversas formas, las cuales a menudo se encuentran relacionadas entre sí.

A partir de ello, se puede establecer que los principales tipos de Negocios Internacionales son el comercio de exportación e importación y la inversión extranjera directa. Asimismo, dentro de estas formas de comercio internacional, se encuentran otros tipos de negocios internacionales, tales como las licencias, franquicias y contratos de gestión. (Rugman, 2006)

Según la postura de Fernando Lafuente (2014), los negocios internacionales comprenden formas tradicionales, especiales y promovedoras. Por un lado, las exportaciones tradicionales comprenden las modalidades más conocidas dentro de las principales actividades económicas internacionales, las cuales son las exportaciones e importaciones; las cuales, a su vez, comprenden tipos directos e indirectos, de acuerdo con la modalidad comercial requerida.

Por otro lado, las formas especiales y promovedoras proponen formas de comercio internacional que permiten a las partes interesadas en llegar a acuerdos que les permitan intercambiar bienes y servicios de maneras diferentes, recurriendo a contratos que estipulan características específicas en las transacciones a realizar.

Según Cullen & Parboteeah (2010), en su investigación respecto a las modalidades de negocios internacionales, obtenida en JTOR, se hace referencia a las estrategias o actividades de ingreso que adoptaran las empresas en su proceso de inserción a otro mercado. Para los autores, en primer lugar, se sitúa la exportación, segundo las licencias franquicias y las alianzas internacionales y finalmente la inversión extranjera directa.

Por otro lado, para Wall, Minocha & Rees (2010), la forma de internacionalización define diversos métodos, por los cuales las organizaciones recurren a ellas. Es así que estos dividen 3 categorías, las cuales se basan en los métodos de exportación, lo que incluye la exportación directa e indirecta, en referencia a la existencia de un tercero que se encarga del proceso.

Asimismo, ellos establecen que existen los métodos de no equidad, los cuales incluyen a las licencias, franquicias, acuerdos de servicios técnicos, contratos de gerencia y las asociaciones basadas en contratos. Finalmente, la tercera categoría que proponen es a través de un método de equidad, como lo son los Joint Ventures, cuyo propósito es la asociación estratégica entre dos o más empresas, así como también la adquisición de bienes e inversiones conjuntas.

1.4.3 Exportaciones como Actividad Económica Sostenible

Según Daniels (2014), la exportación es el proceso por el cual se envía un producto o un servicio hacia un país en el exterior, teniendo como finalidad la comercialización, debiendo tener especial cuidado en las regulaciones legales y controles impositivos que se encuentren vigentes entre ambas naciones que interactúan en dicha transacción comercial.

Asimismo, en el ámbito de las ciencias económicas, la exportación es cualquier bien o servicio el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. La postura de Ventura (2017), refuerza el concepto afirmando que esta actividad refleja el tráfico legítimo de bienes y servicios, los cuales son trasladados entre naciones, bajo determinadas condiciones y legislaciones, las cuales regulan a las operaciones, evitando que estas incurran en efectos fiscales.

a) Exportación Indirecta

Consiste en la encomienda de la actividad exportadora a través de un intermediario (persona física o jurídica) el cual puede encontrarse localizado en el país de exportación o en el país destino de la mercadería o servicio en disputa de comercio.

b) Exportación Directa

Refiere a canales de comercialización, a través de los cuales la empresa que se encuentra exportando, entra en contacto directo con el mercado del país al que dirige sus exportaciones. Esta modalidad no comprende intermediarios en la actividad comercial.

1.4.4 Exportaciones de Banano

Ante la alta demanda de insumos orgánicos en el mundo, el banano o plátano orgánico es la fruta más comercializada en el mundo, exportándose el 15% de su producción y destinando el 85% a mercados domésticos o de autoconsumo, siendo Latinoamérica y el Caribe el mayor exportador de global, con más del 75% de las exportaciones mundiales registradas. (CLAC, 2019)

El banano o plátano orgánico, con subpartida arancelaria número 08.03.90, es un fruto que posee una excelente combinación de minerales y vitaminas que proporcionan altos niveles de energía, convirtiéndolo en un alimento indispensable en una dieta saludable.

El cultivo de banano orgánico fresco en el país es de gran importancia en el ámbito social y económico de la nación, dado que este fruto resulta fundamental en la alimentación de los pobladores de las regiones que lo producen, principalmente en las zonas tropicales del norte del Perú, dado que su ingesta evita el desarrollo de enfermedades, tales como la diabetes, obesidad, entre otras cardiovasculares. (MINCETUR, 2011).

En el mercado internacional, las exportaciones de banano orgánico se reflejan en diferentes países del mundo; sin embargo, las actividades de comercio internacional de banano orgánico fresco, exportables en el Perú, cuentan con mercados de alta demanda, entre los cuales destacan Estados Unidos y la Unión Europea, los cuales conforman más del 50% de las exportaciones registradas en los últimos años. (INEI, 2018)

N.º	País	%Var.	P Part.	Total Importación
		18-17	18	2018 (Millones de US\$)
1	Estados Unidos	0.25	0.18	333.59
2	Alemania	0.03	0.14	321.29
3	Francia	0.1	0.07	145.15
4	Japón	0.26	0.07	127.15
5	Países Bajos	0.06	0.07	147.84
6	Canadá	0.42	0.05	84.42
7	Bélgica	0.04	0.05	104.42
8	China	0.25	0.04	77.6
9	Corea del Sur	0.29	0.04	63.5
10	Reino Unido	0.03	0.03	67.24
11	Otros Países (130)	-0.16	0.26	715.84

Tabla 1 Principales 10 países importadores de banano orgánico fresco 2018. Adaptado por SUNAT, 2020.

A partir de la tabla mostrada, es claro observar a los principales mercados importadores de banano orgánico, entre los cuales destacan países de la Unión Europea y los Estados Unidos de Norteamérica. Este cuadro muestra la gran demanda existente en los

principales mercados mundiales, siendo la demanda mundial un escenario favorable para las proyecciones en las exportaciones de banano orgánico, con subpartida arancelaria 08.03.90.

Entre los mercados de destino que resaltan por su importante participación, países de la Unión Europea, tales como Alemania y Francia y a los Estados Unidos representan en conjunto un promedio del 93% del total colocado por Perú a todos los países a los que exporta. En ese sentido, las exportaciones peruanas de banano orgánico, con subpartida arancelaria 08.03.90, en el período en estudio dado en la presente investigación, se han incrementado a una tasa promedio anual récord de 33%, mientras que el crecimiento de las exportaciones a todo el mundo ha sido de un 22%. Este dinamismo exportador es el reflejo del comportamiento de las exportaciones en la primera década de este siglo.

Ante la alta demanda de banano orgánico en la Unión Europea, el volumen de exportación hacia dicho mercado ha venido creciendo de una manera sostenida en el tiempo, alcanzando un nivel histórico en el 2017 con 126,5 mil toneladas; lo cual es explicado por el crecimiento global de las exportaciones peruanas hacia los nichos de mercado que demandan mayor banano orgánico, visto como un alimento saludable, en la que destacan además de Estados Unidos, un mercado tradicional como Japón y nuevos mercados como Corea del Sur, Canadá, Emiratos Árabes, entre otros.

Según MINAGRI (2018), países, tales como Japón, Corea del Sur, Canadá y los Emiratos Árabes han logrado limitar la tasa de participación de las exportaciones de la Unión Europea, siendo considerados en la actualidad como mercados potenciales, mientras que países no explorados, tales como China, Rusia, Irán, Siria, Argentina, que empiezan a contar con una importante demanda, podrían convertirse también en nuevos países destino del banano orgánico, a través de diferentes programas de difusión y promoción del consumo de banano orgánico, con subpartida arancelaria 08.03.90.

1.4.4.1 Exportaciones de Banano en el Perú

Según reportes dados por el presidente de la Coordinación Nacional de Comercio Justo, Hebert Quispe (2019), el Perú, al igual que diferentes países en Latinoamérica, ha logrado posicionarse en el mercado internacional por sus exportaciones de productos de comercio justo, alcanzando los US\$300 millones durante el 2018.

En complemento a ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019), casi todos los bananos exportados desde el Perú son orgánicos,

representando alrededor del 3% de la producción mundial de banano orgánico. Ante ello, es relevante saber que desde el año 2014 en adelante, la producción de banano orgánico ocupó alrededor de 5500 hectáreas, lo cual conforma cerca del 4% de la superficie total de producción de banano en el mundo. Dicha producción fue principalmente registrada en las regiones septentrionales de Piura, Tumbes y Lambayeque, siendo estas zonas producidas principalmente por comunidades locales, las que ocupan menos de tres hectáreas. Desde que el país comenzó la conversión de convencional a orgánico a finales de los años noventa, más del 80% de la producción de banano orgánico se ha concentrado en la región norte del país.

Dado el incremento en las exportaciones de banano orgánico en el Perú, y siendo reconocidos por su indiscutible calidad y valor nutricional, el presente plan de investigación propone el estudio de la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018, siendo este periodo relevante para su estudio, dado su crecimiento exponencial en la economía nacional.

El Perú al ser uno de los principales productores y exportadores de banano orgánico en el mundo, estima que las exportaciones durante el año 2019 alcanzaron los casi 155 millones de dólares, lo cual demuestra la demanda existente de dicho producto en el mercado extranjero y la participación del Perú en las exportaciones mundiales de banano orgánico. Por otro lado, en la actualidad, el Perú cuenta con más de 15,000 hectáreas dedicadas al cultivo de banano orgánico, de los cuales 12,800 hectáreas se concentran en Piura, primordialmente en la provincia de Sullana, seguido de Lambayeque, Tumbes y La Libertad. (MINAGRI, 2015)

Figura 1 Exportaciones de Productos No Tradicionales, según Valor FOB en millones de US\$. Adaptado de INEI, 2019 Adaptado de INEI.

Ilustración 2 Exportación Definitiva de Banano Orgánico Fresco, según valor FOB en miles de US. Adaptado de INEI, 2020

El nivel de exportaciones definitivas de Banano orgánico del Perú al mundo, según su valor FOB en millones de US\$, registran un declive en las exportaciones durante el año 2017, las cuales se vieron afectadas debido a factores externos tales como cambios

climáticos, principalmente provenientes del fenómeno del niño. Sin embargo, es claro mencionar que a pesar de dicho escenario y a pesar de observar una baja en las exportaciones del año 2017, los niveles exportables se mantuvieron favorables para la economía nacional y para el PBI del país.

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
PESO (KG) BRUTO	212,758,444	217,100,453	229,376,908	230,855,436	263,222,385
NETO	180,844,677	191,436,597	202,225,363	202,784,424	231,537,760

Tabla 2 Exportación Definitiva de Banano Orgánico Fresco, según peso en KG. Adaptado de MINAGRI, 2020

Asimismo, dado que el Comercio Justo posiciona a los productos no tradicionales en una categoría diferente y promueve el consumo de insumos orgánicos, según la Oficina Central de Información de Mercados y Precios (2018), son los ciudadanos de la Unión Europea los que han establecido un récord en el consumo de bananos orgánicos, siendo este uno de los principales destinos de los productos no tradicionales que el país exporta bajo el modelo de Comercio Justo seguido de Estados Unidos.

El potenciar las exportaciones de productos no tradicionales, con modelos comerciales como el Comercio Justo, no solo significa una mejoría notable a las comunidades, sino que también contribuye a la consolidación del Perú como un referente internacional en comercio, además de aprovecharse las ventajas comparativas y competitivas del país, respecto a los demás países. Este modelo comercial busca ampliar los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos que promuevan mayores niveles de exportación, protegiendo a las asociaciones productoras y haciéndolas más competitivas en el mercado, sin que se afecten sus precios de venta. (MINAGRI, 2018)

1.4.4.2 Exportaciones de Banano en la Región Piura

La principal región de cultivo de banano es Piura, seguidos del Amazonas, Loreto, Ucayali, San Martín, Junín y Huánuco. Estas regiones conforman las principales zonas de cultivo, debido a sus favorables condiciones climáticas tropicales y húmedas, las cuales permiten su crecimiento abundante.

A continuación, se observará el valor nutricional del banano orgánico, en una cantidad promedio de 100 gramos comestibles.

Agua (g)		75.7
Proteínas (g)		1.1
Lípidos (g)		0.2
Carbohidratos	Total (g)	22.2
	Fibras (g)	0.6
Vitaminas	A (UI)	190
	B1 (mg)	0.05
	B2 (mg)	0.06
	B6 (mg)	0.32
	Ácido nicotínico (mg)	0.6
	Ácido pantoténico (mg)	0.2
	C (mg)	10
Otros componentes orgánicos	Ácido málico (mg)	500
	Ácido cítrico (mg)	150

Tabla 3 Valor Nutricional del Banano Orgánico en 100 gramos de sustancia comestible. Adaptado de MINAGRI, 2020.

Para su comercialización y salida del país, este producto requiere de un empaque especial. Para el empaque del banano se utilizan cajas de cartón (fondo + tapa + cartulina). Las cajas de cartón deben contar con una serie de orificios estratégicamente colocados con el propósito de facilitar la circulación de aire frío entre los contenedores. Asimismo, las cajas de cartón utilizadas deben cumplir con los siguientes criterios de calidad:

- Cajas de cartón triple corrugado de 18.3 kg. Incluye una lámina de papel kraft y una funda de polietileno.
- Cajas de cartón de tipo telescópico con un peso aproximado de 18 kg (40 lb) o 12 kg (26 lb) o en platos de 15 kg (este tipo se reserva para la categoría extra)

La provincia de Sullana, que es donde se concentra la producción de banano orgánico, está dividida en ocho distritos: Sullana, Bellavista, Ignacio Escudero, Lancones, Marcavelica, Miguel Checa, Querecotillo y Salitral. La región Piura es atravesada por el río Chira, en cuyo valle se encuentra la ciudad de Sullana, capital de la provincia del mismo nombre. Al encontrarse en una región tropical, semiárida, pero con un río de caudal importante, se genera un valle de gran fertilidad para la producción agrícola. (INEI, 2018)

1.4.5 Comercio Justo

Al hablar del Comercio Justo, es indispensable hablar de su definición como un modelo económico que surge a partir de la necesidad de impulsar el comercio internacionalmente en zonas productoras de bajos recursos, las cuales requieren de una mayor apertura comercial para establecer mejoras en su entorno directo, motivando a la comunidad

a recurrir a las actividades de comercio internacional. Es así que se establece el principal principio del Comercio Justo, el cual se basa en la erradicación de la pobreza, a través del comercio internacional en las comunidades.

La Asociación Europea de Comercio Justo (2001), conceptualiza el término como una relación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; donde el principal objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial.

Asimismo, Ceccon (2008) plantea que el Comercio Justo surge como una iniciativa innovadora necesaria para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur, y también como un reto que desafía los términos desiguales de intercambio entre el Norte y el Sur, especialmente cuando se trata de los productos básicos agrícolas.

El mismo autor afirma que esta actividad podría considerarse como un movimiento social, el cual se ejecuta a nivel internacional, a partir de las redes conformadas por productores, organizaciones, comerciantes y consumidores, cuyo propósito principal es la búsqueda de un sistema de intercambio comercial más equitativo, el cual fomenta el desarrollo sostenible y también del acceso de los productores más desfavorecidos.

El Comercio Justo fue creado con el fin de impulsar una red de comercio alternativo que lleva a fomentar el consumo de productos que tuvieran en cuenta tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente. Mediante las redes de comercialización se acortan la distancia entre productor y consumidor que buscaron un comercio más solidario y equitativo (Ceccon, 2008, pág. 46).

Por otro lado, Krier (2009), en su estudio obtenido en Scopus, expone que el modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el cual, los productores, comerciantes y consumidores, se comparten las ganancias de una forma igualitaria. Por lo cual, el Comercio Justo busca el aumento de los ingresos y de las posibilidades de elección, respecto a los grupos de productores, y de forma más general contribuir en atenuar la pobreza del Sur de la región y devolver la dignidad de los productores” (Krier, 2009, pág. 24).

El papel de las comunidades es muy importante, ya que el Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores y cómo contribuir a su propio desarrollo. Para lograr lo anterior, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les

ayuda a mejorar las capacidades y conocimientos precisos para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

Es así como Cabrera (2012) comenta que el Comercio Justo se va a guiar mediante mecanismos específicos para que los campesinos y los pequeños productores logren una forma de vivir dignamente. Además, que los consumidores obtendrían productos de calidad. De esta forma se va a recuperar la relación entre el productor y el consumidor, eliminando intermediarios que concurren en el comercio tradicional. Demostrando además que es posible hacer compatibles los criterios económicos, sociales y ecológicos. El autor (Cabrera, 2012, pág. 36) plantea que, para lograrlo, es necesario lo siguiente:

- Garantizar un salario justo a los productores
- Las organizaciones productoras deben destinar parte de los beneficios a las necesidades básicas de las comunidades en materia de sanidad, educación, vivienda, formación laboral, entre otros.
- Evitar la explotación infantil
- Entre la importadora y la organización productora deberá establecerse una relación comercial a largo plazo y que garantice una parte del pago de los productos por adelantado. Esto favorecerá el desarrollo autónomo de los productores ya que disminuirá su dependencia de préstamos con elevados intereses y permitirá una mejor planificación de la producción.
- Proteger el medio ambiente
- Promover la participación democrática en el seno de las organizaciones, así como la igualdad entre el hombre y la mujer

Finalmente, según la postura de Orozco (2010), el principal objetivo del Comercio Justo es evitar la transferencia de costos a los productores locales, dado que existen diversos costos sociales y ecológicos de producción los cuales implican a las actividades de producción local, utilizando al Comercio Justo como una forma de herramienta de desarrollo más equitativa, la cual otorgue beneficios a las comunidades más afectadas.

1.4.6 Origen del Comercio Justo

En la historia del movimiento del Comercio Justo tiene sus inicios en las primeras Organizaciones de Comercio Alternativo (llamadas también Alternative Trade

Organizaciones, ATOS, por sus siglas en inglés), las cuales comenzaron a trabajar desde finales de los años cuarenta en Estados Unidos y en los años sesenta en Europa del siglo XX. Dichas organizaciones se dedicaban a la venta de artesanías que se adquirían mediante la compra directa de productores pobres en el Sur según Ceccon (2008).

Para Renard (2010), algunas ATOS lo que querían era ayudar a países subdesarrollados enviando los ingresos obtenidos de la venta de los productos para que así fueran usados en proyectos sociales. Sin embargo, otras organizaciones trabajando en solidaridad, buscaban mercados para que los productos de los países que se encontraban excluidos de los canales tradicionales del comercio por razones políticas.

Es así como el Comercio Justo en sus inicios, se basó en la idea del intercambio desigual entre el Norte y el Sur, no estando a favor de las políticas de ayuda en las que los gobiernos del Norte gastan millones en proyectos para fomentar el desarrollo, pero que, sin embargo, no iban más allá de acciones caritativas sin cambiar el estado de deterioro de los términos de intercambio de los productos primarios de exportación (Cabrera, 2012, pág. 46).

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo de 1964, los países del Sur pidieron relaciones comerciales justas que los llevará a desarrollarse económicamente, más que recibir ayuda internacional o ser parte de políticas de cooperación. En esta conferencia fue cuando por primera vez se usó el término Comercio Justo en un foro político mundial.

Así fue como poco a poco las organizaciones se separaron del carácter asistencialista y se empezó a profundizar las relaciones cooperativas del Sur, transformándose en las primeras importadoras de Comercio Justo. Según Ceccon (2008) en los años sesenta algunas organizaciones importantes como la primera importadora de Comercio Justo: Fair Trade Organisation en Holanda. El movimiento comenzó a extenderse por otros países de Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón.

1.4.7 Influencia del Comercio Justo en la Calidad de Vida

La calidad de vida es un concepto utilizado con la finalidad de evaluar el bienestar social de los individuos parte de una sociedad. Ante ello, este término, también llamado Índice de Desarrollo Humano, mide el grado de desarrollo existente en diferentes países. Dado que el Comercio Justo garantiza diversos beneficios en los productores rurales, basándose en un salario justo para los trabajadores, es claro establecer que la influencia de este modelo económico resulta ser positivo en la calidad de vida, demostrando cambios significativos en diversas áreas comprendidas en dicha categoría.

Winkel, B. H. (2012), en su artículo *The Sustainability of Quinoa Production in Southern Bolivia*, establecen que la mayoría de todos los entrevistados de su investigación coinciden que el Comercio Justo trae beneficios y en la medida que se use, las cooperativas como los productores podrán crecer y desarrollarse económicamente, social y de manera ambiental.

1.4.7.1 Educación

El concepto de Comercio Justo trata de aumentar los efectos positivos de desarrollo en los pequeños productores marginados a través de su aplicación comercial desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o socios. Las organizaciones que trabajan directamente con pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudarles a mejorar su habilidad administrativa, capacidad productiva y acceso a los mercados locales, regionales, internacionales, de Comercio Justo y otros que sean apropiados.

Ceccon (2008), atribuye en su estudio a la prima de Comercio Justo, que en este caso se encuentra invertido en un fondo de capital social cuya principal motivación es canalizarse en fondos de promoción de mujeres en la escuela, evitando la deserción escolar, la inversión en infraestructura y tecnología para escuelas y centros escolarizados de la zona, además de remodelar ambientes o financiar demás proyectos de educación. Se aprecia, también, que aparte de velar por el tema de infraestructura escolar, se brindan para los hijos de los miembros de la cooperativa becas de educación tanto como primaria, secundarias y superiores, en aras de beneficiar las comunidades y fortalecer a las cooperativas.

La educación, junto con el ámbito de salud representa un 40% de toda la inversión garantizada por el premio Fairtrade. En estos dos ámbitos la población local percibe claramente la presencia de la asociación en las comunidades. En el ámbito educativo, el Comercio Justo establece la posibilidad de patrocinio educativo. Esto se debe a las mejoras sostenibles en los niveles de ingresos de los pobladores, quienes pueden costear una educación para su familia.

Concretamente, el llamado Fairtrade ha promovido la construcción diversas escuelas, así como también mejorar los salarios de varios maestros y personal de apoyo; financiando programas de educación artística y aportando facilidades deportivas, útiles escolares y uniformes. (Runneboom de Peña en Funlode, 2011).

1.4.7.2 Poder adquisitivo

La reducción de la pobreza a través del Comercio Justo es una parte fundamental de los principios del mencionado modelo comercial. La World Fair Trade apoya a los pequeños productores marginados, ya sean negocios familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas, haciendo posible que pasen de una situación de pobreza con ingresos inciertos, a una situación en la que sean propietarios con autosuficiencia económica. Esta organización cuenta con diversas estrategias para lograr este objetivo.

Chacalta (2019), comenta en su estudio que mediante el sello de Comercio Justo se logra reunir a pequeños productores y forma parte de una comunidad donde la prima que se gane se invierta y que los beneficios puedan ser para todos. Ahora, en este caso el pilar es vender y seguir vendiendo, pero a un mejor precio por la prima con mejores condiciones de trabajo, con asesorías, capacitaciones que genera mayor desarrollo y ganas de seguir siendo parte de ello. Esto ayuda de todas maneras a que los productores estén mejor organizados y preparados, abre puertas para contar con una certificación porque reconocen los compradores el sello, como lo indica el especialista.

Por otro lado, diversos acuerdos comerciales se realizan con la finalidad de promover el comercio, considerando el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores marginados, sin maximizar el beneficio a su costa. El comercio justo cumple con sus obligaciones de manera adecuada y responsable, trabajando constantemente en la notable mejora de los salarios y mide el contraste tras su ingreso a la certificación.

Asimismo, los compradores del Comercio Justo reconocen las desventajas económicas de productores y proveedores, por lo que garantizan el pago de los pedidos en cuanto reciben los documentos y de acuerdo con las directrices adjuntadas. Para los productos artesanales, se puede solicitar el pago por adelantado sin interés de al menos el 50%.

Los autores Zerbini, Vergura y Latusi (2015), en su artículo indican que, durante las últimas décadas, el creciente interés público en lo social, lo económico y lo ecológico ha alentado a distintas organizaciones, con o sin fines de lucro, a desarrollar iniciativas de alcance con respecto a producción sostenible. Ante ello, se puede validar que el Comercio Justo representa una forma de producción sostenible en países en desarrollo, que certifica condiciones laborales y ambientales, comercio de apoyo a comunidades vulnerables, además del pago de la prima que beneficia a productores y trabajadores.

1.4.7.3 Salud

Los principios del Comercio Justo promueven el desarrollo de un entorno de trabajo seguro y saludable para los trabajadores. Asimismo, este modelo comercial cumple con las legislaciones nacionales y regionales, así como con los convenios de la OIT en materia de salud y seguridad como mínimo. Para ello, las horas y condiciones de trabajo de los empleados, socios y personas que trabajan desde su hogar obedecen las condiciones estipuladas en las legislaciones nacionales y regionales, así como en los convenios de la OIT.

A partir de la postura de Ramírez (2017), en su estudio, el Perú encontró en la quinua a un producto positivamente exportable que no solo favorece a la economía, sino que también, a través del Comercio Justo, puede lograr establecer diversas mejoras en la calidad de vida de los productores rurales, quienes no cuentan con acceso a diferentes necesidades de vida, como educación, alimentación saludable y vivienda en óptimas condiciones.

Por otro lado, las Organizaciones de Comercio Justo conocen las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores con los que comercian. Del mismo modo, estos persiguen el aumento de la conciencia social en materia de salud y seguridad, así como de mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores.

1.4.8 Comercio Justo en el Perú

Al hablar del comercio en Perú, se puede decir que el país se involucró a partir del año 1994. La Coordinación Nacional de Comercio Justo de Perú fue constituida el 1 de agosto del 2006, integrada por 22 organizaciones de café, cacao, banano y mangos. Actualmente, la organización está compuesta por más de 237 organizaciones peruanas certificadas con el sello de Comercio Justo, y 20 cuentan con la certificación del Símbolo de Pequeños productores (SPP).

El Perú es el país con más organizaciones y variedad de productos con sello de Comercio Justo. Para Suarez (2017), la Coordinación Nacional de Comercio Justo en el Perú (CNCJ-PERÚ) es una instancia de representación, coordinación y participación gremial de todas las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo, con el objetivo de promover el desarrollo del concepto de Comercio Justo a través de encuentros, análisis y diálogo entre sus asociados, con el fin de lograr el desarrollo, fortalecimiento y consolidación de las relaciones entre productores y el mercado justo.

Dentro de los objetivos de la CNCJ-PERÚ según Suarez (2017, pág. 21) son los siguientes:

- Promover y apoyar una mayor participación de las organizaciones de pequeños productores dentro del Comercio Justo.
- Representar a los pequeños productores peruanos integrados en las diferentes líneas de productos ante el mercado de Comercio Justo.
- Facilitar espacios de discusión y plantear alternativas de desarrollo en el sistema de Comercio Justo.
- Apoyar a los pequeños productores mediante el desarrollo de sus organizaciones socio – empresariales.
- Fortalecer el nivel de integración y de intercambio de las organizaciones de pequeños productores a nivel Nacional, de Latinoamérica y el Caribe.
- Definir posiciones conjuntas sobre los diferentes aspectos que afectan a los pequeños productores en el mercado.
- Representar a las organizaciones de pequeños productores ante las diferentes instancias de la CLAC, FLO y otros Sellos, Redes e iniciativas de comercio justo.

La misión de CNCJ-PERÚ es cumplir con los siguientes roles estratégicos institucionales:

- Promover el crecimiento y la consolidación del Sistema de Comercio Justo en la sociedad peruana, y los modelos de desarrollo local basados en los principios del Comercio Justo.
- Promover el empoderamiento, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de base acreditadas en el SCJ.
- Ejercer la defensa de los valores fundacionales del modelo de desarrollo de Comercio Justo, generador de equidad y solidaridad a favor de familias y localidades, frente a procesos o políticas de Estado que atenten contra ellos.

Es importante recalcar que la CNCJ-PERÚ es la institución dedicada a preservar las características e iniciativas del comercio justo en el país. Son los pioneros que compartieron las iniciativas con los productores locales, para lograr así un mayor beneficio de todos los actores involucrados.

1.4.9 Adquisición de la certificación del Comercio Justo

El sistema Fair Trade evalúa de forma regular a través de auditorías independientes a todas las organizaciones en toda su cadena de suministro; para ello, el productor y el producto final deben cumplir todas las normas y pautas indicadas. Fair Trade es una certificación justa y exigente; al obtener el sello la organización se registra internacionalmente, y obtiene un alto valor añadido, ya que su producto será reconocido como socialmente responsable, de alta calidad y respetuoso con el medio ambiente (Fair Trade, 2019).

Las certificaciones en Comercio Justo surgen a partir de la necesidad de lograr una distribución de los beneficios obtenidos en las ventas, en esencia, de que un porcentaje de los beneficios llegue al productor. Con la certificación de Comercio Justo se busca percibir un beneficio adicional por la venta, un importe de dinero conocido como “Prima de Comercio Justo”, que es una especie de fondo mutuo que es utilizado para invertirse en escuelas, en infraestructura, para mejorar las condiciones de trabajo de productores, entre otros. (Neyra, 2019).

Proceso de certificación	Descripción
Emisión de Solicitud	Se procede a completar la solicitud de certificación, con la finalidad de poder determinar si el solicitante y sus labores pueden ser considerados en el proceso de certificación de Comercio Justo. Permite, además, informar al solicitante de los próximos criterios y políticas en caso de ser aceptado.
Realización de Auditorías	El cumplimiento es verificado bajo los 10 pilares del Comercio Justo descritos inicialmente en el presente documento. Esta validación varía dependiendo del tamaño de las asociaciones y/o cooperativas a auditar, además de las observaciones que puedan encontrarse en el camino.
Preparación de Proceso	Se prepara el informe de lo observado en el paso anterior, enviándole el mismo a la empresa auditora y al solicitante. Esta carta contiene la agenda de visita de la empresa certificante, los pasos a seguir, entre otros.
Reunión de apertura	El auditor se reúne con la cooperativa y asociación, además de los representantes de los trabajadores, en los que se explicará en qué consistirá el proceso de certificación y los costos en los que se va a incurrir.
Revisión de Documentos	Se revisan los registros laborales, reglamentos y estatutos de la cooperativa y/o asociación, informes, actas contables, entre otros.
Entrevistas	Se realizan diferentes entrevistas a diferentes personas de la asociación, con la finalidad de constatar la información obtenida en los informes de revisión documentaria del paso anterior. Las entrevistas van desde el directivo, supervisores y personal obrero.
Revisión de Campo	Se realiza una inspección de las oficinas administrativas, plantas procesadoras, de producción, entre otros., en donde el auditor va con el responsable de cada sector, para validar la operativa de la empresa y su impacto con el medio ambiente.

Reunión de Cierre	Se reúne a todos los involucrados en el proceso para explicarles las fortalezas y los puntos de quiebre de la empresa con respecto al proceso de certificación.
Evaluación	Se les otorga un plazo prudencial para poder resolver las observaciones detalladas en primera instancia, asegurándose así de poder obtener el apto como una empresa de Comercio Justo certificada.
Certificación	Al revisarse todas las observaciones, el auditor y la empresa certificadora emiten un apto de validez en inspección, emitiendo el certificado de Comercio Justo.
Revisión y mantenimiento	El certificado es válido solo por un año, por lo que, luego de cumplido ese periodo y antes de finalizar el ciclo, la empresa para por una revisión de mantenimiento para poder validar que sigue manteniendo los pilares del Comercio Justo.

Tabla 4 Proceso de Certificación en Comercio Justo Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por Fair Trade (2016)

Las certificaciones en Comercio Justo son certificaciones sociales, una norma e iniciativa privada que ve la parte social del comercio, misma que garantiza que no exista desigualdad de pagos a mujeres, explotación de niños, el hecho de garantizar que los niños tengan un espacio de protección y que no realicen labores, entre otros. (Morales, 2019).

Según la postura de Neyra (2019), entre algunos de los beneficios que trae el Comercio Justo se resalta la mejora en las condiciones de trabajo. Es claro establecer entonces que la certificación permite contar con un sindicato o comité de productores que los represente ante la gerencia o directiva de la asociación o cooperativa. Asimismo, la adquisición de dicha certificación ha generado diversos casos de éxito, en las que las zonas productoras reciben planes de asistencia médica o salud para los trabajadores o la escolaridad de los hijos de estos. En Perú, las empresas que se comprometen a la certificación de Comercio Justo velan por toda la cadena de producción.

1.4.10 Certificación de Producto Orgánico

Según la FAO, 2015 los productos orgánicos certificados son los que pueden ser producidos, almacenados, elaborados y comercializados siguiendo normas y técnicas determinadas, los cuales deben ser certificados por un organismo especializado. Luego de que el organismo verifique el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto, la misma variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la finca hasta el mercado.

Según la FAO, "Los estándares de agricultura orgánica son establecidos principalmente por organismos de certificación privados, pero muchos países también han desarrollado estándares nacionales". Además, los países de Europa, Estados Unidos y Japón tienen sus estándares nacionales. Para la exportación a estos mercados, es obligatorio cumplir con los requisitos de etiquetado orgánico del país importador.

La elección del organismo de certificación es muy importante: debe ser oficialmente reconocida y confiable por el país importador. En general, las agencias de certificación nacionales son más baratas que las agencias de certificación internacionales, pero pueden no ser tan conocidas en algunos mercados extranjeros.

La FAO (2015) detalló que el período de transición para que las granjas obtengan la certificación orgánica a veces es costoso para los productores, porque los frutos deben venderse a precios regulares durante 2 a 3 años, y deben seguir los principios de producción orgánica. Esto significa que los costos de producción aumentan y la productividad disminuye al principio. Para reducir los costos de certificación, los fabricantes pueden agruparse y utilizar un sistema de control interno compartido. De esta manera, es importante mantener la confianza ya que el éxito del uso de un sistema compartido dependerá de la cooperación y el trabajo en equipo.

CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Justificación y relevancia

La presente investigación tiene como propósito abordar la relación del Comercio Justo con las comunidades exportadoras peruanas de banano orgánico de la Región Piura; sin embargo, para establecer la relevancia del tema elegido, es necesario determinar las razones sobre las cuales se desarrolla la realidad problemática a modo de controversia para la audiencia.

2.1.1 Justificación Aplicativa

Se observa que, durante los últimos años, el Perú ha logrado posicionarse en el mercado internacional, gracias a las exportaciones de productos no tradicionales tales como las uvas, paltas, mango, café, banano orgánico, espárragos, entre otros. Debido a su excelente ubicación geográfica, sus productos exportables han demostrado un alto nivel de calidad y ventaja comparativa frente a productos latinoamericanos, lo cual hace de nuestro país un socio comercial estratégico para las grandes economías del mundo. (MINAGRI, 2019)

Sin embargo, a pesar de contar con excelentes productos para su consumo directo, es válido afirmar que muchas de las comunidades productoras aún carecen de capacidad para alcanzar altos volúmenes exportables, debido a las diferentes condiciones de vida rural, bajo las cuales se encuentran. Bajo dicho argumento, el concepto de Comercio Justo juega un rol favorable en las comunidades, permitiendo que sus ingresos generen mejoras tanto en la producción, como en la comunidad.

2.1.2 Justificación Teórica

El concepto de comercio justo promueve diferentes patrones productivos, comerciales responsables y sostenibles, así como diversas oportunidades de desarrollo para los pequeños productores, campesinos y artesanos, los cuales se encuentran en desventaja económica y social, respecto a otros actores dominantes en el mercado mundial. Este modelo comercial facilita a los pequeños productores organizados un acceso directo al mercado en condiciones justas y equitativas, creando un canal de comercialización sostenible, solidaria y de calidad, lo más directo posible entre productores y consumidores. (FAIRTRADE, 2019)

Dicha realidad establecida por FAIRTRADE no solo supone un modelo comercial que beneficia a las comunidades productoras, garantizando a los trabajadores agrícolas y artesanales condiciones de trabajo dignas, promoviendo su asociatividad y empoderamiento.

Es claro establecer que, desde la aplicación de dicho modelo, las regiones con mayor capacidad de producción por condiciones geográficas favorables suponen una variabilidad positiva sobre el nivel de exportaciones de productos no tradicionales.

Bajo los criterios observados, se establece que el foco de la investigación propone despertar el interés en el estudio de la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, como principal despliegue en las exportaciones de banano orgánico y mejoras relevantes en la calidad de vida, certificaciones y adquisición de capacidades. Ello no solo permite reconocer los beneficios del Comercio Justo sobre la balanza comercial del país, sino también observar las mejoras establecidas en las asociaciones productoras de banano orgánico en la región Piura, desde la aplicación del Comercio Justo.

2.1.3 Justificación Valorativa

Por otro lado, como justificación al tema elegido, desde una observación valorativa, el Comercio Justo no solo busca una mejoría sostenible en la calidad de vida de las zonas productoras, sino también la posibilidad de impulsar el comercio de dichas regiones, expandiendo su capacidad exportadora.

Dentro de los procesos de Comercio Justo, los productores y consumidores desempeñan un papel fundamental en la actividad comercial. La concepción de esta opción de negocio internacional se basa en un cambio en las relaciones entre ellos y en reglas decididamente diferentes al comercio convencional, obteniendo beneficios adicionales que el recurrir a sistemas tradicionales.

Asimismo, el interés del consumidor sobre problemas sociales, ecológicos o económicos derivados de los sistemas actuales otorga a la investigación la controversia necesaria para entender la necesidad que existe en el mundo de recurrir al consumo de un producto certificado. Esta realidad concede valor a la demanda internacional, ya que cada vez más personas recurren al consumo de productos naturales parte de la certificación de Comercio Justo, con la finalidad de actuar coherentemente con esta conciencia. Dicha realidad es uno de los principales factores de interés, sobre los cuales se establece el principal motor de las exportaciones de banano orgánico bajo el concepto de Comercio Justo en el país.

2.1.4 Justificación Académica

Finalmente, desde una perspectiva académica, es necesario mencionar que el Comercio Justo tiene como propósito principal el promover el desarrollo sostenible mediante un comercio más equitativo. Con base en dicho concepto, existe una clara búsqueda de equidad y de conectar a los productores en desventaja y a los consumidores. Dicha realidad es la principal razón de investigación, sobre las exportaciones peruanas de banano orgánico de la región Piura. Esta realidad permite a los productores alcanzar los mercados de exportación en condiciones más justas, fortalecer su posición en el comercio internacional, disponer de un mejor acceso a financiación, formar parte de programas de capacitación y de forma general tomar un mayor control sobre sus vidas.

Síntomas y Causas

La presente investigación tomará como estudio a la subpartida del Sistema Armonizado 08.03.90, dado que ésta comprende el mayor nivel exportado en el país, el cual es considerado en las estadísticas nacionales de producción y exportación para el producto “Banano Orgánico Fresco”. Cabe precisar que no hay una clasificación arancelaria que diferencie el banano convencional del orgánico, por lo que está incluido en la subpartida seleccionada para el presente estudio.

Código	Designación
08.03	Bananas, incluidos los plátanos << plantains >>, frescos o secos.
08.03.10	Plátanos "plantains":
08.03.10.10.00	Frescos
08.03.10.20.00	Secos
0803.90	Los demás:
	Frescos:
0803.90.11.00	Tipo "Cavendish Valery"
0803.90.12.00	Bocadillo (manzanito, orito) (Musa acuminata)
0803.90.19.00	Los demás
0803.90.20.00	Secos

Tabla 5 Listado de las certificaciones registradas para la producción orgánica de banano. Adaptado de “Organismos de certificación de la producción orgánica registrados” Adaptado por SENASA, 2020.

Dado que el Comercio Justo posiciona a los productos no tradicionales en una categoría diferente y promueve el consumo de insumos orgánicos, según la Oficina Central de Información de Mercados y Precios (2018), son los ciudadanos de la Unión Europea los que han establecido un récord en el consumo de bananos orgánicos, siendo este uno de los

principales destinos de los productos no tradicionales que el país exporta bajo el modelo de Comercio Justo, seguido de Estados Unidos.

El potenciar las exportaciones de productos no tradicionales, con modelos comerciales como el Comercio Justo, no solo significa una mejoría notable a las comunidades, sino que también contribuye a la consolidación del Perú como un referente internacional en comercio, además de aprovecharse las ventajas comparativas y competitivas del país, respecto a los demás países. Este modelo comercial busca ampliar los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos que promuevan mayores niveles de exportación, protegiendo a las asociaciones productoras y haciéndolas más competitivas en el mercado, sin que se afecten sus precios de venta. (MINAGRI, 2018)

Diagnóstico Actual y Pronóstico

Las posibilidades de acceso al mercado internacional de pequeñas comunidades cada día son más restringidas y desfavorables según Association (2001), lo que ocasiona que obtengan ingresos económicos bajos y pocas posibilidades de desarrollo. Esta situación se puede ver agravada por la crisis económica mundial la cual trae como consecuencia pérdidas de empleo, recesión, menores ingresos fiscales, entre otros. Viendo este escenario los pequeños productores han optado por el Comercio Justo como una oportunidad de generar mejores precios a sus productos y poder realizar comercialización y exportación.

Según Keisling (2015), el Comercio Justo suele propiciar la organización en conjunto de diferentes productores, donde además se hace importante el respetar el medio ambiente, es decir que es una estrategia de desarrollo sostenible. Actualmente existe un circuito de Comercio Justo que articula a miles de tiendas y productores de todo el mundo, incluyendo a Perú.

En adición a ello, según un comunicado del Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI, durante el todo el 2018, el sector agro registró un crecimiento relevante, alcanzando hasta un 7.5% en comparación del año anterior. Ante ello, de acuerdo con indicadores dados por el Banco Central de Reserva del Perú, el PBI de la actividad económica agrícola representó S/ 44,696 millones de soles, durante el año 2018. (MINAGRI, 2018)

Ilustración 3 Producto Bruto Interno del Sector Agricultura en millones de soles. Periodo 2014 - 2018. Adaptado de INEI, 2020

Los pequeños productores de banano en el Perú se benefician del Comercio Justo ya que se ha iniciado un proceso de promoción de este tipo de productos a través de ferias internacionales. Sin embargo, a pesar del crecimiento de este movimiento la mayoría de la población desconoce de su existencia ya que no existen programa ni políticas de promoción para apoyar al Comercio Justo en el país, además que se desconoce la importancia que tiene la relación cercana entre el productor y el consumidor, por otro lado, se debe sumar que muchos productores tienen poco conocimiento de las potencialidades que tienen las comunidades productoras. (Krier, 2009).

El rubro del banano está en constante crecimiento, sin embargo, no siempre está bien articulado con el Comercio Justo, existe una demanda de insumos orgánicos en el mundo, el banano o plátano orgánico es la fruta más comercializada en el mundo, exportándose el 15% de su producción y destinando el 85% a mercados domésticos o de autoconsumo, siendo Latinoamérica y el Caribe el mayor exportador de global, con más del 75% de las exportaciones mundiales registradas. (CLAC, 2019)

A continuación, se presentan las exportaciones en valor FOB US\$ de las principales asociaciones productoras de banano orgánico con la denominación de Comercio Justo en el país.

EMPRESAS EXPORTADORAS	US\$ FOB ANUAL				
	2014	2015	2016	2017	2018
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BA	\$ 10,620,676	\$ 13,123,814	\$ 13,793,370	\$ 14,912,813	\$ 13,580,890
ASOCIACION COMUNAL DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE QUERECOTILLO Y ANEXOS	\$ 7,299,128	\$ 6,701,175	\$ 3,616,030	\$ 2,561,166	\$ 394,613
CENTRAL PIURANA DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO	\$ 6,149,911	\$ 7,435,930	\$ 7,564,817	\$ 3,992,254	\$ 3,680,739
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO - HUANGALA - ASPBOH	\$ 2,887,249	\$ 3,096,223	\$ 2,648,433	\$ 2,812,769	\$ 2,917,555
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO HUAYQUIQUIRA - HUANGALA (APBOHH)	\$ 2,887,249	\$ 3,096,223	\$ 2,648,433	\$ 2,812,769	\$ 2,917,555
ASOCIACION DE BANANEROS ORGANICOS SEÑOR DE CHOCAN DE SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA - ABOSCH - SVPR	\$ 2,273,904	\$ 2,328,865	\$ 2,014,308	\$ 2,078,383	\$ 2,028,787
UNION DE BANANEROS ORGANICOS INMACULADA	\$ 2,147,803	\$ 2,268,432	\$ 330,432	\$ 1,347,968	\$ 728,708
ASOCIACION DE AGRICULTORES ORGANICOS EL TALLAN – AGROTALLAN	\$ 1,715,443	\$ 1,941,146	\$ 1,922,537	\$ 2,826,325	\$ 3,558,017
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO SAN AGUSTIN DE MALLARES - APBOSA	\$ 1,381,479	\$ 626,631	\$ 1,825,173	\$ 2,757,561	\$ 3,491,700
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE MONTENEGRO VALLE DEL CHIRA SULLANA	\$ 1,333,543	\$ 1,372,343	\$ 328,725	\$ 1,414,146	\$ 1,682,314
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO DE CHALACALA BAJA	\$ 353,199	\$ 38,880	\$ -	\$ 278,316	\$ -
ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS ORGANICOS SAN RAFAEL	\$ -	\$ -	\$ 2,254,852	\$ 1,553,786	\$ 3,466,328
COOPERATIVA AGRARIA AGROEXPORTADORA DEL NORTE	\$ -	\$ 997,834	\$ 2,001,048	\$ 2,261,738	\$ 1,948,521
ASOCIACION DE PRODUCTORES ORGANICOS SOLIDARIOS MANUEL BRUNO SUAREZ LA MATANZA	\$ -	\$ 902,655	\$ 2,222,973	\$ 1,185,605	\$ 1,344,018

Tabla 6 Exportaciones en valor FOB US\$ de Banano Orgánico de las principales asociaciones productoras y exportadoras de la región Piura (2014 - 2018). Adaptado de Veritrade 2020

A partir de la información expuesta, es claro establecer que las exportaciones de banano orgánico desde la región Piura ha presentado un crecimiento exponencial hacia los mercados de Europa y Norteamérica. El sector bananero viene tomando mayor importancia gracias a su cosecha quincenal que permite ingresos frecuentes al pequeño productor y brinda trabajo a la población local por su alta demanda de mano de obra tanto en el campo como en el proceso de cosecha.

Control del Pronóstico

Con base en los alcances señalados en el punto anterior, la propuesta de acciones para que se fomente el Comercio Justo en las comunidades que exportan banano orgánico en

Piura, será fortalecer la organización y gestión de los productores. Según el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025, el cual establece los lineamientos que guiarán las actividades de comercio exterior en los próximos diez años, se proyecta el impulso de las exportaciones de productos no tradicionales de Perú hacia el mundo. En esta categoría, se encuentran los siguientes productos: uva fresca, palta Hass, mango orgánico, café, banano orgánico, espárragos, quinua perlada, entre otros.

De esta forma, observando el potencial que tiene la región de Piura en la producción y exportación de banano orgánico y entendiendo según MINAGRI que cada año la cifra tanto de producción como de demanda aumenta, se debe propiciar a la certificación de Comercio Justo, ya que esto se traducirá en la integración de las comunidades teniendo un impacto en las exportaciones y en la calidad de vida de los ciudadanos.

Debido a ello, MINCETUR y PROMPERÚ deben buscar el incremento en las exportaciones, fortaleciendo a través de diversas políticas de estado, la especialización a productores, respecto a temas sanitarios y fitosanitarios, promoción de oferta exportable en ferias y rondas comerciales, entre otros, de modo que se logre facilitar las agro exportaciones a mercados internacionales. Es por ello, que el proyecto Ruta Exportadora, es una herramienta que busca el fortalecimiento y la consolidación de la competitividad de las pymes peruanas para alcanzar la internacionalización de sus productos.

Para finalizar PROMPERÚ con el proyecto mencionado anteriormente debe enfocarse en pymes que inician labores de exportación, ofreciéndoles cursos y asesorías elaboradas por instituciones educativas locales y extranjeras, además de presentar en todo el proceso de este, asistente comercial. El potenciar las exportaciones de productos no tradicionales contribuye a la consolidación del Perú como un referente internacional en comercio, además de aprovechar las ventajas comparativas y competitivas del país con respecto a los demás países.

Formulación del problema

Tras la justificación realizada, el Comercio Justo permite alcanzar a los mercados de exportación en condiciones más justas, fortaleciendo su posición en el comercio internacional; así como disponer de un mejor acceso a financiación, formando parte de programas de capacitación y experimentar mejoras relevantes en la calidad de vida de las asociaciones productoras, siendo esta realidad el principal motor de mejora en los pobladores.

Esta realidad permite determinar la relación que existe entre las variables y sobre las cuales se establecen los principales problemas de investigación.

Con la finalidad de alinear la investigación de la relación del Comercio Justo en uno de los principales productos no tradicionales exportables en el país, se formulan los siguientes problemas de investigación.

2.6.1 Problema Principal

¿Están relacionadas la variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones, el desarrollo de capacidades de los exportadores con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014 – 2018?

2.6.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es la variación de las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de las comunidades de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018?
- ¿Cuál es la relación del Comercio Justo con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018?
- ¿Cuál es la relación del Comercio Justo con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018?
- ¿Cuál es la relación del Comercio Justo con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018?

Objetivos

Los objetivos en la presente investigación tienen como finalidad expresarse con claridad para la explicación del proceso de investigación, siendo congruentes con el tema planteado.

2.7.1 Objetivo General

Determinar la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, específicamente la variación de las exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades, durante el periodo 2014 - 2018.

2.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar la relación del Comercio Justo con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.
- Determinar la relación del Comercio Justo con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.
- Determinar la relación del Comercio Justo con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.
- Analizar la variación de las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

Hipótesis

Gonzales (2012), define el concepto de hipótesis como una explicación o una respuesta “temporal” a un fenómeno. Su función consiste en determinar el problema que se va a investigar según algunos elementos, tales como: el tiempo, el lugar, las características de los sujetos.

Silva (2013), menciona que toda hipótesis en una investigación se debe probar para determinar la viabilidad de la investigación que se está llevando a cabo.

Según la postura de Fernández (2016), en su investigación acerca de la Exportación de Banano Orgánico como Alternativa para la Diversificación de la Oferta Exportable, demuestra que la producción de banano orgánico certificado para su exportación es una alternativa idónea para la diversificación de la oferta exportable del sector agrícola, la cual beneficia económicamente a las asociaciones productoras locales. Ello, en complemento con el estudio de Bacon y Flores (2017), se establece que, al empoderar y fortalecer a las organizaciones y cooperativas colectivas a través del Comercio Justo, se ha contribuido a que los productores mejoren su calidad de vida en general y aumenten de la producción significativamente.

A partir de las hipótesis planteadas, se denota la suposición de lo que se espera probar en la investigación. En este sentido, las hipótesis planteadas proponen la idea o supuesto, a partir del cual se prueba el porqué del estudio del tema de investigación planteado.

2.8.1 Hipótesis General

La variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores están relacionados con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

2.8.2 Hipótesis Específicas

- El Comercio Justo tiene una relación con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018
- El Comercio Justo tiene una relación con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.
- El Comercio Justo tiene una relación con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.
- Existe variación en las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014-2018.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Dentro del marco metodológico del siguiente trabajo, se plantean los métodos esenciales para obtener la información necesaria y así lograr los objetivos planteados. La importancia de definir una metodología radica en que permite llevar el estudio de una forma sistemática, comprobando así las hipótesis que se plantean.

Para dicha investigación se plantea un estudio no experimental, transversal de tipo correlacional. No habrá manipulación directa de las variables, se describe el fenómeno tal como se desarrolla y conociendo así el impacto y la relación de la variable independiente (comercio justo) en la variable dependiente (nivel de exportaciones del banano orgánico). Además, tiene un enfoque mixto de tipo cuantitativo y cualitativo, para tener un mejor resultado de todo el panorama de las variables.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se puede definir como la forma en la cual se va a entender el problema de la investigación. Para este tipo de estudio, es necesario utilizar un enfoque mixto de tipo cuantitativo y cualitativo; con este tipo de enfoque según Hernández (2016), se pueden dar respuestas más objetivas, precisas, sistemáticas, críticas y concretas a los objetivos planteados con una perspectiva más amplia y profunda.

Con el enfoque cuantitativo se desea obtener datos exactos y objetivos con mediciones numéricas y estadísticas, que permitan establecer comportamientos y teorías mediante pruebas empíricas. Para Arias (2012), define este tipo de enfoque como “secuencial y probatorio con base a la medición numérica y al análisis estadístico” (p. 45), para así dar una respuesta profunda a las hipótesis planteadas.

Hernández (2016), plantea el enfoque cuantitativo como secuencial y probatorio, el cual está basado en la medición numérica y al análisis estadístico con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y así aprobar teorías. Siguiendo esta línea, González (2012) utiliza este enfoque para verificar hipótesis mediante pruebas empíricas.

Silva (2013) expone que este enfoque cuantitativo posee una concepción lineal, implicando así una claridad entre los elementos que integran el problema, abordando el estudio de forma estática y asignándole un significado numérico mediante la estadística, con el objetivo de lograr inferencias.

Es por ello, que según el autor Silva (2013) se puede afirmar que la relación entre la teoría, la investigación y la realidad está fundada en la coincidencia entre la percepción de la realidad del investigador manifestada en una hipótesis y la realidad como fenómeno para que se apruebe una teoría.

Por otro lado, para el enfoque cualitativo, para González (2012), se usa para grupos pequeños de personas, logrando así describir y generar teoría según lo que el entrevistado exprese, de forma subjetiva. Es un enfoque utilizado para medir y cualificar una problemática a través de la interpretación. Para Bernal (2016), este enfoque se realiza mediante el estudio de la realidad de forma holística y contextualizada.

En el enfoque cualitativo, Castaño (2013) expone el enfoque cualitativo como la parte de la investigación que produce datos subjetivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Este enfoque es inductivo y es por ello que los investigadores comprenden y desarrollan conceptos basándose en pautas de los datos y no recolectando datos para evaluar hipótesis o teorías.

En este enfoque todas las perspectivas son valiosas, ya que se busca una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas; dándole así validez a la investigación; asegurando pues, un estrecho ajuste entre los datos y lo que verdaderamente pasa en la realidad. Es sistemático y riguroso; sin embargo, por sus características subjetivas, a través de este enfoque no es posible lograr una total confiabilidad.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación dentro del marco del método científico es un conjunto de técnicas, las cuales se convierten en un plan estructurado, con procedimientos sistematizados, dirigidos al desarrollo de un estudio. Para Arias (2012), el diseño que se elija va a afectar los resultados, ya que define la forma en que serán estudiados.

Para este estudio, se utiliza un diseño de investigación no experimental, transversal de tipo correlacional. Se usa este tipo de diseño, ya que no hay manipulación directa o indirecta de las variables, se van a estudiar tal cual se desarrollan en su contexto natural, tal como dice González (2012) “No existen estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (p. 16). De igual forma, no se pueden manipular porque ya sucedieron, en el periodo 2014-2018. Es transversal, ya que es en un tiempo específico, el cual es el periodo antes mencionado.

Según Silva (2013), en este tipo de diseño de investigación, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos y/o contexto que suceden sin la intervención y alteración del investigador; por lo que no se construye ninguna situación, sino que se observan y analizan situaciones que ya existen.

Hernández (2016) plantea que en un estudio transversal se recogen datos para estudiar una población en un solo punto en el tiempo y así analizar la relación entre las variables del estudio. Además, por ser un tipo de investigación que se estudia en un tiempo específico, permite comparar diferentes muestras en diversos periodos de tiempo.

Alcance de la investigación

El alcance de la investigación crea la estrategia que se va a utilizar para responder la problemática y objetivos planteados. Es una guía, en la cual se define como el investigador va a abordar el estudio. Se deriva de la definición del problema que aborda la investigación.

El alcance por utilizar en este estudio es de índole correlacional, que para Hernández (2016), se utiliza para determinar el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio. No busca establecer una explicación total de la causa – efecto de las variables, pero sí aporta indicios sobre los posibles orígenes de un fenómeno. Además, se logra observar las variaciones que suceden de forma espontánea entre las variables para averiguar si suceden juntas o no.

Según González (2012) para este tipo de alcance se utiliza cálculos estadísticos, midiendo factores para relacionarlos entre sí. Es ideal para investigaciones donde se aplica el diseño no experimental; sin embargo, se debe tener en cuenta que, al tener un coeficiente de correlación significativo, no establece una causa-efecto pero si la puede sugerir.

Población y Muestra

Dentro del método científico de una investigación, es indispensable especificar una población y muestra a estudiar para entender la problemática. A continuación, se indica la población, y tipos de muestras según el enfoque y según sujetos de estudio.

3.4.1 Población

Acerca de la población, para Bernal (2016), es el grupo de todos los sujetos que cumplen con las características necesarias a estudiar, es decir, que cumplen con determinadas especificaciones. Para esta investigación, la población es “Todos los representantes de las

comunidades productoras de banano orgánico de la región Piura que cuenten con el certificado de Comercio Justo”, las cuales son las siguientes 17:

- Asociación de Productores Orgánicos Solidarios Manuel Bruno Suarez con RUC número 20526493584
- Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Orgánicos con RUC número 20484162418
- Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos Huayquiquira – COOPABOH con RUC número 20525795897
- Asociación de Productores de Banano Orgánico Chalacala Baja - APBOCHB con RUC número 20525703798
- Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos Señor de Chocan con RUC número 20525692141
- Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Montenegro con RUC número 20525706622
- Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala - CAPNH con RUC número 20525795544
- Asociación de Productores de Banano Orgánico Pueblo Nuevo con RUC número 20602399126
- Asociación de Agricultores Orgánicos El Tallan con RUC número 20525927980
- Asociación Comunal de Productores de Banano Orgánico APBOSA con RUC número 20525338488
- Cooperativa Agraria APBOSMAM con RUC número 20525545866
- Central Piurana de Asociación De Pequeños Productores de Banano Orgánico con RUC número 20525288871
- Asociación de Productores de Banano Orgánico Salitral, Sullana con RUC número 20484295647
- Unión de Bananeros Orgánicos “Inmaculada Concepción” con RUC número 20484295797

- Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo con RUC número 20484162418
- Asociación de Productores de Saman APPBOSA con RUC número 20484566458
- Asociación de Productores de Banano Del Valle de Chira con RUC número 20484002488

Es importante recalcar que la población es de 17 comunidades productoras establecidas en Piura; ya que en su momento era un número mayor pero actualmente estas son las comunidades que sí cuentan con la certificación de Comercio Justo; existen otras adicionales, pero esas no cuentan con la certificación que se estudia.

Por otro lado, tenemos la población de los entes gubernamentales que estén involucrados en la gestión de exportación, los cuales son: MINAGRI, PROMPERU, CLAC, WFTO, MINCETUR, MEF, Fair Trade, CNCJ, ADEX, CCL.

3.4.2 Muestra

Al hablar de la muestra, el autor Bernal (2016) plantea que es un subgrupo representativo de la población. Por la naturaleza de este estudio, el tipo de muestreo a utilizar para el enfoque cuantitativo es el no probabilístico por conveniencia, lo que quiere decir que las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Estas 14 comunidades exportadoras que se llegaron a encuestar son las siguientes:

- Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos Señor de Chocan con RUC número 20525692141
- Asociación de Productores de Saman APPBOSA con RUC número 20484566458
- Central Piurana de Asociación De Pequeños Productores de Banano Orgánico con RUC número 20525288871
- Asociación de Productores de Banano Del Valle de Chira con RUC número 20484002488
- Unión de Bananeros Orgánicos “Inmaculada Concepción” con RUC número 20484295797
- Cooperativa Agraria APBOSMAM con RUC número 20525545866

- Asociación de Pequeños Productores Orgánicos de Querecotillo con RUC número 20484162418
- Asociación de Productores Orgánicos Solidarios Manuel Bruno Suarez con RUC número 20526493584
- Asociación de Agricultores Orgánicos El Tallan con RUC número 20525927980
- Cooperativa Agraria de Bananeros Orgánicos Huayquiquira – COOPABOH con RUC número 20525795897
- Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Montenegro con RUC número 20525706622
- Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala - CAPNH con RUC número 20525795544
- Asociación de Productores de Banano Orgánico Chalacala Baja - APBOCHB con RUC número 20525703798
- Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Orgánicos con RUC número 20484162418

Es importante mencionar que no se logró encuestar a un número mayor de comunidades productoras por la contingencia que se vive actualmente de la pandemia por el COVID-19.

Para el enfoque cualitativo, se utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual para Hernández (2016) es no aleatorio, y se utiliza para lograr muestras según la facilidad de acceso y disponibilidad de los entrevistados, es por ello, que se les aplicará la entrevista semiestructurada a los entes: MINAGRI, PROMPERU, CNCJ, CCL y ADEX.

Operacionalización de las variables

Según Briones (1996), las variables se refieren a cualidades, propiedades o características de las unidades de estudio, que pueden tomar distintos valores o categorías.

Hernández (2016), señala que la operalización de la variable consta de tres etapas básicas. Primero, establecer el concepto de la variable, en base a teorías y mediante el uso de otros términos. Segundo, descomponer la variable para así identificar las dimensiones más

relevantes para el estudio. Por último, determinar indicadores para cada dimensión, así como instrumentos y procedimientos de medición.

a) Variable independiente (X): Comercio Justo

Dimensiones e indicadores de la variable independiente:

- Calidad de vida: Nivel educativo, Nivel de poder adquisitivo, Nivel de salud.
- Adquisición de certificaciones: Número de certificaciones
- Capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura: Número de capacidades

b) Variable dependiente (Y): Nivel de exportaciones del banano orgánico

Dimensiones e indicadores de la variable dependiente:

- Variación de exportaciones banano orgánico: Valor FOB de exportaciones del banano orgánico

Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos para González (2012) hace mención aquellas herramientas que se usan para recoger la información necesaria del estudio, es decir, los recursos que el investigador utiliza para acercarse a los sujetos de estudio y alcanzar la información obligatoria para la comprobación de hipótesis y logro de objetivos. Cada instrumento tiene su forma y contenido que lo hace único según los parámetros necesarios.

En dicha investigación, para el enfoque cuantitativo se utilizará una encuesta/cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este instrumento se entiende para Hernández (2016) una guía con preguntas que responden a los indicadores y dimensiones de cada variable. En este caso, se emplea un cuestionario con preguntas cerradas, elaboradas mediante categorías, con una escala de tipo Likert.

Para el enfoque cualitativo, se utilizará el instrumento de una entrevista semi estructurada, que para el mismo autor lo plantea como el proceso de hacer preguntas abiertas al sujeto de estudio, logrando conseguir la mayor cantidad posible de la problemática a estudiar.

Procedimiento para la recolección de datos

Para la recolección de la información, como se mencionó anteriormente, es a través de las técnicas de encuesta/cuestionario y de una entrevista semiestructurada. A partir del enfoque cuantitativo, la encuesta/cuestionario se aplica a representantes de comunidades exportadoras de banano orgánico que cuenten con la certificación de comercio justo.

Por otro lado, para el enfoque cualitativo, la entrevista semiestructurada es aplicada a representantes de entes gubernamentales que están relacionados con la gestión de las exportaciones, los cuales son: MINAGRI, PROMPERÚ, CNCJ, CCL y ADEX. De esta manera, se cubren la recolección de información de los dos tipos de enfoque que se manejan en el estudio, y se tendrá una perspectiva más amplia y profunda de la problemática.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Dentro de las técnicas de procesamiento y análisis de datos, Arias (2012) plantea como el proceso donde se va a organizar, leer y a través de cuáles técnicas se va a analizar la información obtenida a través de los sujetos de investigación para cumplir con los objetivos planteados.

Para el análisis en el enfoque cuantitativo, se realiza mediante la encuesta, se analiza a través de estadística correlacional, usando el software estadístico SPSS IBM, lo que lleva a interpretar las respuestas de la muestra a través del coeficiente de correlación de Spearman, el cual es una medida no paramétrica de la correlación de rango, además de ordenar los datos del SPSS mediante tablas de frecuencias simples y porcentajes, tablas de doble entrada y cuadros estadísticos con los datos agrupados.

Para el análisis en el enfoque cualitativo se realiza mediante entrevistas semiestructuradas se analizará a través del programa cualitativo ATLAS.ti 8.4, lo que va a permitir la asociación de códigos y creación de categorías con base en los fragmentos de las respuestas de las personas entrevistadas. El programa ATLAS.ti 8.4, trabaja con base en técnicas sistemáticas, soportando así el proceso de revisión del análisis.

Validez del instrumento

Con el propósito de determinar la validez del contenido y de construcción del instrumento, éste fue sometido a la revisión de (3) expertos, constituidos por la docente de UPC Consultora del Proyectos de Internacionalización – Programa PAI Benavente Chen Pamela, el docente tiempo completo carrera de Negocios Acosta Mantaro Juan Eduardo y

Lia Linares Calderón de DTC-UPC bajo los siguientes criterios: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y oportunidad.

Posteriormente se procedió a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach. En la siguiente tabla se presenta el resumen del proceso de los casos.

		N	%
Casos	Valido	14	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	10	100,0

Tabla 6 Resumen procesamiento de datos Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en la siguiente tabla se muestra que el coeficiente de alfa de Cronbach se encuentra en un noventa por ciento (90%), que según George y Mallery (2003) el coeficiente es excelente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	16

Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad Fuente: Elaboración propia

Para la construcción de los instrumentos se tomaron, como punto de subpartida, las variables exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades. La validez de este instrumento permitió una mayor confiabilidad para la recolección de la información necesaria y determinar la correlación entre ellas.

Limitaciones del Estudio

La elaboración de esta tesis fue durante una pandemia mundial llamada COVID-19, el impacto del virus a nivel global está en proceso, debido a esto los ciudadanos han tenido que tomar medidas preventivas para evitar contagiarse y portar el virus, la movilidad ha sido la prevención principal. Es por ello que dicha tesis se vio afectada por las restricciones de salir al campo, en este momento coyuntural no se pudo entrevistar a un mayor número de muestra.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En este capítulo se expondrán los procedimientos y resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación, con el objetivo de explicar el desarrollo de ambas fases, las cuales han sido el soporte para conocer la relación de las variables de la investigación, estos resultados indicarán la aceptación o no de las hipótesis.

La información recolectada a través de las entrevistas se procesó mediante el instrumento cualitativo, es decir, para la entrevista semiestructurada, se utilizó el programa ATLAS.ti 8.4, el cual es un programa que permite al investigador asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, buscar códigos de patrones y clasificarlos. Además, permite el ahorro del tiempo, realizando procedimientos sistemáticos, y permite flexibilizar la revisión de los procesos de análisis.

El análisis e interpretación del cuestionario se realizó a las comunidades exportadores de banano orgánico relacionados a la gestión de exportación, donde se realizaron estadísticas descriptivas y correlaciones de las variables; así mismo, se complementó con un análisis de los datos obtenidos de los resultados, dando relativamente una interpretación personal de acuerdo con las opiniones brindadas.

Los pasos fueron:

- Clasificación, ordenamiento y tabulación de los datos necesarios para el trabajo de investigación.
- Conocer el hecho que se analiza.
- Describir el fenómeno.
- Descomponer con el fin de conocer todos sus detalles.
- Examinar críticamente y comprender cada elemento o componente del hecho específico de estudio.
- Ordenar cada elemento de acuerdo con el criterio de clasificación de los expertos elegidos, haciendo comparaciones y buscando semejanzas y diferencias con otros hechos.
- Identificar y explicar las diferencias y sus causas con el fin de hacer un diagnóstico para luego plantear sugerencias.

Para el procesamiento estadístico de los datos se utilizaron las herramientas de SPSS versión 21.0 y Microsoft Excel 2013.

Para el análisis estadístico de los datos se calculó, frecuencias, media, mediana, moda

y desviaciones estándar.

Herramienta cualitativa: entrevistas semiestructuradas a entes gubernamentales que están relacionados con la gestión de las exportaciones, los cuales son: MINAGRI, PROMPERU, CCL, ADEX y CNCJ.

El instrumento de recolección de información cualitativa en esta investigación está compuesto por 10 preguntas abiertas. Se realizaron en total 5 entrevistas donde la información que se obtuvo fue sobre las actividades comerciales de la misma; dividiéndolas entre calidad de vida, adquisición de certificaciones y capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura.

Herramienta cuantitativa: la encuesta/cuestionario se aplica a representantes de comunidades exportadoras de banano orgánico que cuenten con la certificación de Comercio Justo.

El instrumento de recolección de información cuantitativa en esta investigación utilizó una encuesta integrada por 16 preguntas, con escala Likert. Por otro lado, está compuesta por tres partes principales, la primera en la cual se desea obtener información relevante acerca de la localización de la empresa; la segunda parte está compuesta por preguntas acerca de la identificación de la comunidad con respecto al rubro y años en el mercado y la última, sobre las actividades comerciales de la comunidad. La finalidad de este instrumento es conocer al detalle la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de la Región Piura – Perú, durante el periodo 2014-2018 que conforman la muestra de acuerdo a las variables planteadas en la investigación.

Aplicación principal

4.1 Herramienta cualitativa: entrevista semiestructurada

Como se mencionó en el capítulo anterior, para el desarrollo de la fase cualitativa, se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada a entes gubernamentales relacionados a la gestión de exportación.

Según Landeta (1999) los criterios que se deben tener para elegir a los expertos se deben a que los individuos tengan recursos personales que puedan posibilitar la consecución del fin de la investigación, de la misma forma indica que el número de expertos variará en función a la naturaleza del estudio, en este caso se entrevistaron a 5 personas del sector gubernamental con conocimientos en Comercio Justo y exportaciones. Las características de los entrevistados son los siguientes:

Entrevistado 1: María Paz Gálvez, Coordinadora Sector Agronegocios en la Cámara de Comercio de Lima (CCL) 2017 hasta la actualidad.

Entrevistado 2: Reymundo Villareal, Vocal en la Junta Directiva de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo Perú (CNCJ)

Entrevistado 3: Alberto Ruiz Almeida, Consultor en la implementación de Sistemas de Gestión en ADEX

Entrevistado 4: Stephanie Tovalino Párraga, Especialista en Comercio Sostenible - PromPerú, 2018 hasta la actualidad.

Entrevistado 5: Marly Cristina López Rengifo, Dirección General Agrícola del Ministerio de Agricultura y Riego, y Secretaria Técnica del Consejo Nacional de Productos Orgánicos- CONAPO.

4.1.1 Resultado de las entrevistas

Para el análisis cualitativo, se realizaron las entrevistas de manera no presencial, siendo las mismas por teléfono debido a la pandemia en la cual se encuentra el mundo (COVID-19), luego fueron transcritas y se encuentran en los anexos. Las respuestas a las entrevistas fueron analizadas a través del Software ATLAS.ti 8.4, donde las variables se dividieron en 2 redes y luego se crearon 5 códigos correspondientes a los indicadores de la investigación, a continuación, se muestran los mismos:

	Nombre	▲	Enraizamiento
○	◇ Adquisición de certificaciones		17
○	◇ Calidad de vida		7
○	◇ Exportadores de banano orgánico		8
○	◇ Número de capacidades		15
○	◇ Variación de exportaciones banano orgánico		11

Figura 4 creados ATLAS.ti 8.4 según las entrevistas a expertos. Elaboración Propia.

Es importante recordar que el objetivo general de esta investigación es el siguiente: Determinar la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la región Piura, específicamente la variación de las exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades, durante el periodo 2014 - 2018.

A continuación, se presentarán los resultados a las entrevistas realizadas a los expertos de los sectores relacionados al tema de investigación. En el capítulo V se contrastan estos resultados

con el marco teórico y los resultados cuantitativos.

Es importante destacar, que para la organización de la información se resaltan dos elementos:

- La Guía de Código corresponde a la ubicación del comentario codificado en el software atlas ti, siendo P el número de documento primario, D el número del documento y el número en paréntesis, la línea de inicio y final de la cita.
- La citación es el apartado o la cita codificada textual tomada de las entrevistas.

En el siguiente diagrama se muestra la triangulación de la variable independiente “comercio justo” con el primer indicador “calidad de vida”, estableciendo cuáles han sido las frases que corresponden:

Variable: Comercio Justo

Dimensión: Calidad de vida

Figura 5 Gráfico calidad de vida según las entrevistas a expertos Elaboración Propia

Al momento de hablar sobre calidad de vida se les preguntó a los entrevistados como se mide este indicador en las comunidades, recordando que este concepto se definió como el bienestar social de los individuos que forman parte de una sociedad, 7 citas corroboran que los factores normalmente evaluados son la educación, la salud y el poder adquisitivo de la comunidad.

Indicador	Guía de código	Cita
Calidad de vida	P 1:4 (3443:3533) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	A través de el acceso a la educación, salud, nutrición, finalmente por indicadores sociales.
	P 2:8 (3482:3551) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Empoderamiento que se le da al agricultor y las capacidades sanitarias.
	P 3:4 (1707:1774) - D 3: María Paz Gálvez	Mediante auditorías de certificación y auditorías de cumplimiento.
	P 3:5 (1898:1991) - D 3: María Paz Gálvez	Se evalúa en estas auditorías el presupuesto; sus objetivos y resultados.
	P 3:6 (1898:1991) - D 3: María Paz Gálvez	Los importadores también solicitan trimestralmente un informe de impacto de manejo de la prima.
	P 4:5 (2826:2931) - D 4: Reymundo Villareal	Se miden a través del plus adicional sobre el precio de venta por caja de banano orgánico para exportación.
	P 5:7 (2884:2974) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Se efectúa un monitoreo a las empresas certificadas y con ello a las comunidades de alcance.

Tabla 8 Citas Calidad de vida Fuente: Elaboración propia

Después de observar las respuestas de los expertos, se considera que el Comercio Justo tiene un impacto en el bienestar social, económico y medioambiental de los pequeños productores ya que existe una notable mejora de los salarios y los entes miden de manera positiva el empoderamiento de los agricultores, además se destaca que este indicador lo utilizan los entes gubernamentales para monitorear el alcance e impacto de los beneficios de las exportaciones.

Variable: Comercio Justo

Dimensión: Adquisición de certificaciones, número de certificaciones

Figura 6 Adquisición de certificaciones según las entrevistas a expertos Elaboración Propia

Con el segundo indicador se les preguntó a los expertos si las comunidades saben cuál es el proceso de adquisición de certificados para la realización de comercio justo, como hacen los entes gubernamentales para informarlas y así mismo si saben cuáles son los beneficios de estas. Cabe destacar que según nos indica Morales (2019) las certificaciones en comercio justo son certificaciones sociales, una norma e iniciativa privada que ve la parte social del comercio, misma que garantiza que no exista desigualdad de pagos a mujeres, explotación de niños, el hecho de garantizar que los niños tengan un espacio de protección y que no realicen labores, entre otros. Las respuestas de los expertos fueron las siguientes:

Indicador	Guía de código	Cita
Adquisición de certificaciones	P 1:1 (1341:1518) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Promover a través de ferias y eventos que los agricultores participen en su programa para que tengan la oportunidad de exportar y comercializar sus productos en mercados foráneos.
	P 1:2 (1647:1698) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Actualmente los organismos del estado brindan apoyo.
	P 2:1 (1081:1212) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Capacidades de poder exportar y de comercio justo también se refiera a esto, no solo cosechar sino también llevar las exportaciones.
	P 2:5 (2200:2276) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Condiciones seguras de trabajos y sobre todo el respeto por el medio ambiente.
	P 2:7 (3105:3236) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Sí, hay bastantes certificadoras que participan como una organización de terceros para quizás poder ganar el tema de comercio justo.
	P 3:7 (2093:2136) - D 3: María Paz Gálvez	Somos organización certificada desde el 2003.
	P 3:8 (2491:2581) - D 3: María Paz Gálvez	Cada organización certificada con comercio justo dentro de su presupuesto y plan de trabajo.
	P 4:1 (1303:1395) - D 4: Reymundo Villareal	Apoyo con mecanismos de gestión que contribuyan al desarrollo del sector de banano orgánico.
	P 4:6 (3194:3332) - D 4: Reymundo Villareal	Para adquirir la certificación de Comercio Justo o Fair Trade, tienen que ser productores organizados y/o empresas exportadoras organizadas.
	P 5:1 (966:1059) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Maneja desde el 2009 la certificación nacional de Buenas Prácticas de Comercio Justo.
	P 5:2 (1077:1275) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Busca validar la aplicación de los principios y criterios de comercio

		justo en empresas manufactureras del sector textil, confección, textiles del hogar, artículos de decoración y recientemente.
	P 5:3 (1488:1555) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	PROMPERU, siendo esta la institución que evalúa y autoriza su uso.
	P 5:4 (1633:1806) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	En el caso de la certificación BPCJ, su alcance va hasta los proveedores de servicio de las empresas siendo estos considerados como parte de la comunidad a la que benefician.
	P 5:5 (1901:2025) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	La empresa como en sus trabajadores, proveedores y comunidad es positiva, ya que busca lograr una igualdad y respeto de derechos.
	P 5:8 (3529:3638) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Implementación de los criterios e indicadores de las Buenas Prácticas de Comercio Justo de manera independiente.
	P 5:9 (3900:3968) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Se apoyó en el proceso de implementación de los criterios e indicadores.
	P 5:10 (3900:3968) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Desarrollo de capacidades.

Tabla 9 Citas adquisición de certificaciones Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar las respuestas de los expertos, se puede comentar que los entes gubernamentales informan y tienen seguimiento de las certificaciones en las comunidades, los expertos confirman los beneficios que trae el Comercio Justo establecido por Neyra (2019) donde se resalta la mejora en las condiciones de trabajo, asistencia médica o salud para los trabajadores o la escolaridad de los hijos de éstos, respeto por el medio ambiente igualdad y respeto de los derechos del trabajador.

Variable: Comercio Justo

Dimensión: Capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región

Piura: Número de capacidades.

Figura 8 Capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura: Número de capacidades. Elaboración Propia

En el caso del indicador sobre capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura: Número de capacidades se les preguntó a los expertos si se conoce el proceso de adquisición de capacidades a través del Comercio Justo, ya que como indica Cabrera (2012) el papel de estas es muy importante, debido a que el comercio justo se basa en las capacidades de los productores y cómo contribuir a su propio desarrollo, los expertos consideran lo siguiente:

Indicador	Guía de código	Cita
Capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región	P 1:3 (2801:2913) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Las comunidades que entran, la mayoría están asociadas a cooperativas, se evalúan a través de la calidad de vida.
	P 1:5 (3643:3737) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	No necesariamente tiene el conocimiento de las certificaciones que se necesitan en los mercados.

Piura Número de capacidades	P 1:6 (4212:4304) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Los dueños de las parcelas no tienen la educación suficiente para entender las capacitaciones.
	P 2:6 (2499:2616) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Los estándares de calidad con que ellos trabajan y cuáles son las innovaciones tecnológicas que ellos puedan realizar.
	P 3:2 (1146:1332) - D 3: María Paz Gálvez	Las organizaciones tienen que certificarse con las normas (estándar) de comercio justo para poder obtener esta Prima de 1.00 dólar por cada caja exportada a los mercados de comercio justo.
	P 3:3 (1554:1623) - D 3: María Paz Gálvez	Auditorías anunciadas y no anunciadas para verificar el cumplimiento.
	P 3:13 (4392:4732) - D 3: María Paz Gálvez	Fortalecimiento de capacidades. Empoderamiento de las organizaciones. Certificación orgánica propia a nombre de las organizaciones. Reducción de intermediarios en la cadena de exportación, Eficiencia de costos en producción, cosecha y empaque y exportación de banano Orgánico. Mejoramiento en la calidad de vida de los pequeños productores.
	P 4:3 (2249:2340) - D 4: Reymundo Villareal	Equidad en las relaciones comerciales entre productores y compradores desde un enfoque social.
	P 4:4 (2540:2740) - D 4: Reymundo Villareal	Se evalúa a través de las relaciones contractuales y los precios de compra y venta que establezcan productores y compradores bajo los criterios y reglas establecidas por el Comercio Justo o Fairtrade.
	P 4:8 (4253:4280) - D 4: Reymundo Villareal	Asociatividad de productores.
	P 4:9 (4422:4443) - D 4: Reymundo Villareal	La demanda del mercado.

	P 4:10 (4545:4661) - D 4: Reymundo Villareal	La fuerte inversión en este sector, inyectada desde el año 1998 y a la fecha por el Ministerio de Agricultura y Riego.
	P 5:6 (2400:2445) - D 5: Stephanie Tovalino Párraga	Implementan los 10 criterios y 36 indicadores.

Tabla 10 Citas capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura: Número de capacidades. Fuente: Elaboración propia.

Considerando lo expuesto por los expertos las capacidades de los productores son escasas, es por ello que, desde los entes gubernamentales se lleva a cabo diferentes formaciones para que los mismos sean instruidos y además los consumidores obtengan un producto de calidad. Los pequeños productores como nos indican los expertos normalmente no terminan los estudios, es por ello que se dificulta más explicar los beneficios de las certificaciones.

Es por ello que, como establece Orozco (2010), el comercio justo debe ser un movimiento que esté integrado por acciones y coordinaciones colectivas internacionales teniendo como principal objetivo evitar la transferencia de costos a los productores locales, dado que existen diversos costos sociales y ecológicos de producción los cuales implican a las actividades de producción local, utilizando al comercio como una forma de herramienta de desarrollo más equitativa, la cual otorgue beneficios a las comunidades más afectadas.

Variable: Nivel de exportaciones de banano orgánico.

Dimensión: Exportadores de banano orgánico.

Figura 9. Exportadores de banano orgánico. Elaboración Propia

La segunda variable que se presentará se refiere al nivel de exportaciones de banano orgánico, teniendo como indicador el número de exportadores de banano orgánico que existe en la región de Piura. Se les preguntó a los expertos si conocían la cantidad de comunidades exportadoras y como ha sido el desempeño de estas en el período 2014-2018, teniendo en consideración que el Perú es uno de los principales productores y exportadores de banano orgánico en el mundo, donde existe una demanda de este producto en el mercado extranjero a lo que respondieron lo siguiente:

Indicador	Guía de código	Cita
Exportadores de banano orgánico	P 1:7 (4604:4653) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	No tenemos el dato de cuántas son las comunidades.
	P 1:11 (6314:6430) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Los efectos es primero un justo precio para el agricultor primario, para su producción y que tenga una mejor calidad.
	P 2:2 (1616:1793) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	Se está viendo que más asociaciones y cooperativas sobretodo en el sector del banano están llegando a exportar,

		incluso están llegando a ferias de exportación en Alemania.
	P 2:9 (3880:3916) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	No, ese número tendría que buscarlo.
	P 3:9 (3016:3115) - D 3: María Paz Gálvez	Existe un aproximado de 40 comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura.
	P 4:7 (3803:3915) - D 4: Reymundo Villareal	Se estima que existen más de 35 organizaciones de productores, de los cuales el 70 % están en el Comercio Justo.

Tabla 11 Citas exportadores de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.

Algunos de los expertos no tienen la información de cuantos exportadores de banano orgánico existen en las comunidades, sin embargo, Reymundo Villareal indica que existen más de 35 organizaciones de productores, de los cuales el 70 % están en el Comercio Justo y que cada día hay un incremento en las exportaciones donde se ha reconocido en el mercado internacional la calidad y el valor nutricional del producto.

Los expertos dan soporte a lo que indica MINAGRI (2018) en que potenciar las exportaciones de productos no tradicionales, con modelos comerciales como el Comercio Justo, no solo significa una mejoría notable a las comunidades, sino que también contribuye a la consolidación del Perú como un referente internacional en comercio, además de aprovecharse las ventajas comparativas y competitivas del país, respecto a los demás países.

Variable: Nivel de exportaciones de banano orgánico.

Dimensión: Variación de exportaciones de banano orgánico.

Figura 10 Variación de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración Propia

En el caso del indicador de variación de exportaciones de banano orgánico, específicamente en valor FOB de exportaciones de banano orgánico se les preguntó a los expertos si el Comercio Justo ha contribuido en tener mayores exportaciones de banano orgánico, igualmente se preguntó cómo ha sido el desempeño de las exportaciones durante los años 2014-2018, los expertos comentan lo siguiente:

Indicador	Guía de código	Cita
Variación de exportaciones de banano orgánico	P 1:8 (4943:5148) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	En parte sí, porque sucede que por ejemplo que el mayor porcentaje de los parceleros que pueden exportar que serían como el 5%, estos se centran en dos grandes organizaciones que exportan el banano orgánico.
	P 1:9 (5684:5750) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Hasta el 2015 fue el año pico de la exportación del banano orgánico.

	P 1:10 (4212:4304) - D 1: Alberto Ruiz Almeida	Desde hace quince años ha ido creciendo la exportación de banano orgánico.
	P 2:11 (4702:4810) - D 2: Marly Cristina López Rengifo	En este periodo se ha incrementado la exportación, sobre todo por las herramientas de promoción del producto.
	P 2:12 (5174:5191) - D 3: María Paz Gálvez	Han sido positivos. .
	P 3:10 (3218:3302) - D 3: María Paz Gálvez	Considero que el Comercio Justo si ha contribuido al incremento de las exportaciones.
	P 3:11 (3544:3738) - D 3: María Paz Gálvez	Se ha ampliado el número de productores y hectáreas sembradas de banano orgánico.
	P 3:12 (3544:3738) - D 3: María Paz Gálvez	El desempeño ha sido constante, la curva de exportaciones ha ido en crecimiento tanto a nivel de cajas exportadas por año como también el número de hectáreas sembradas.
	P 4:11 (5481:5603) - D 4: Reymundo Villareal	El comportamiento de las exportaciones de banano orgánico peruano ha sido creciente, los mercados de Europa y Estados Unidos.
	P 4:12 (5885:6127) - D 4: Reymundo Villareal	Principalmente, ha contribuido a mejorar y transparentar las relaciones contractuales comerciales entre productores organizados y compradores, a través de precios prefijados bajo la política y criterios de equidad que exige el Comercio Justo.

Tabla 12 Citas variación de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.

Los expertos en su mayoría indican que en el período 2014-2018 se ha incrementado la exportación y que el comportamiento de estas en el sector de banano orgánico ha sido creciente sobre todo en los mercados de Europa y Estados Unidos, confirmando lo establecido por INEI (2018) donde indica que el 50% de las exportaciones registradas en los últimos años se conforman por los países mencionados anteriormente.

Para finalizar los resultados de las entrevistas semiestructuradas, se puede establecer que existe una relación entre el Comercio Justo y el nivel de exportaciones de banano orgánico, esto ha sido posible gracias a como lo dicen los entrevistados acciones colectivas y apoyo entre los entes gubernamentales y las comunidades, estas acciones son cruciales para que surja el libre comercio entre países lo cual ocasiona una suma positiva de ganancias económicas.

Sin embargo, según el punto de vista de los economistas Heckscher y Ohlin (2011), esta ventaja es resultado de distintos factores que intervienen en la producción. Esto, sin duda alguna, se ve reflejado en la teoría Heckscher y Ohlin, la cual predice que los países exportarán bienes en lo que aprovechan más los factores de producción como el caso del banano orgánico.

4.2 Herramienta cuantitativa: Encuesta sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018.

El análisis cuantitativo, como se mencionó anteriormente, se realizó en base a las respuestas obtenidas de las 14 encuestas realizadas en comunidades exportadoras de banano orgánico. El objetivo de esta encuesta es comprobar las hipótesis planteadas y facilitar el análisis para determinar si las dimensiones desarrolladas en los capítulos anteriores poseen una relación entre el Comercio Justo y el aumento de las exportaciones de banano orgánico.

En la encuesta se plantearon enunciados relacionados a las dimensiones de las variables “Comercio Justo” y “Nivel de exportaciones de banano orgánico” El método de medición utilizado ha sido la escala de calificación de Likert, teniendo como opciones los siguientes puntos de la escala: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4: De acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo.

4.2.1 Resultados cuantitativos (Procesamientos de datos)

Se analizaron los resultados que fueron obtenidos mediante la prueba estadística del coeficiente Rho Spearman en el software SPSS Statistics. Esta prueba se consideró ya que las correlaciones se harán bajo un análisis bivariado que mide la fuerza de asociación entre las dos variables que se están estudiando y la fuerza de la relación. Además, al tener 3 dimensiones para la variable independiente es importante también determinar si están asociadas con el desarrollo de exportaciones y en qué grado. Esto se mostrará a detalle en el capítulo V. A continuación, se presentarán, mediante tablas de frecuencia, los resultados que

se obtuvieron de las preguntas de la encuesta realizada.

4.2.1.1 *Análisis generales estadísticos*

En este apartado se describirán las características de principales de los encuestados:

Todas las comunidades encuestadas forman parte de comercializadoras de bananos orgánicos, una de ella también tiene comercialización de otros rubros.

Actividad económica principal	
Comercialización de bananas orgánicas	13
Agro exportación	1

Tabla 13 Actividad económica principal. Elaboración propia.

El 21,43% de comunidades encuestadas iniciaron sus actividades entre los años 2005-2010, mientras el 78,57% inició actividades entre los años 2011-2015.

Año de inicio de actividad de la comunidad	
2005-2010	3
2011-2015	11
2016-2020	0

Tabla 14 Año de inicio de actividad de la comunidad. Elaboración propia.

El 92.86% de las comunidades comenzaron su actividad exportadora entre los años 2011-2015, si se comparan los datos entre el año de inicio de actividades en la comunidad versus cuando iniciaron actividades exportadoras, se refleja un promedio de 3 años diferenciales.

Año de inicio de la actividad exportadora	
2005-2010	1
2011-2015	13
2016-2020	0

Tabla 15 Año de inicio de la actividad exportadora. Elaboración propia.

En cuanto a las características de los encuestados, la totalidad de la muestra fue de género masculino, con un promedio de edad de 50 años. Por otro lado, el promedio de tiempo de servicio fue de 7 años y el 78,57% su nivel de educación fue superior, en la siguiente gráfica se podrá observar los cargos de los encuestados, donde en su mayoría eran gerentes generales:

Tabla 16 Cargos de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

4.2.1.2 Análisis estadísticos de frecuencias

A continuación, se presentan las tablas de las frecuencias obtenidas de las respuestas a las 16 preguntas realizadas en la encuesta:

Variable: Comercio Justo.

Indicador: Calidad de vida

Según la Tabla 18, se puede observar que el 71.4% de los encuestados se encuentra “Totalmente de acuerdo” con que su nivel educativo es el indicado para formar parte de una comunidad exportadora, cabe destacar que un 78,57% completó la educación superior

1. El nivel educativo que usted tiene es el necesario para la actividad que realiza en la comunidad exportadora		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Totalmente en desacuerdo	1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	2	14.3
Totalmente de acuerdo	10	71.4
Total	14	100.0

Tabla 17 El nivel educativo que usted tiene es el necesario para la actividad que realiza en la comunidad exportadora Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla los encuestados indican que no están convencidos de que los trabajadores de la comunidad exportadora tengan el nivel educativo necesario en un 50%. Mientras un 35,7% indica que está de acuerdo con el nivel educativo de la comunidad exportadora.

2. El nivel educativo que tienen los demás trabajadores dentro de la comunidad exportadora es el adecuado		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	2	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	50.0
De acuerdo	5	35.7
Total	14	100.0

Tabla 18 El nivel educativo que tienen los demás trabajadores dentro de la comunidad exportadora es el adecuado. Fuente: Elaboración propia.

El 50% de la muestra está de acuerdo con que el ingreso mensual alcanza para cubrir sus necesidades, un 28,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 14,3% está en desacuerdo con la afirmación.

3. Su ingreso mensual le alcanza para cubrir sus necesidades		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	2	14.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	28.6
De acuerdo	7	50.0
Totalmente de acuerdo	1	7.1
Total	14	100.0

Tabla 19 Su ingreso mensual le alcanza para cubrir sus necesidades. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la afirmación de que existe una ventaja económica para la persona al utilizar el comercio justo un 42.9% se encuentra de acuerdo, un 28,6% totalmente de acuerdo, un 21,4% no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,1% se encuentra de acuerdo. Lo cual nos indica que un 71.5% está satisfecho de cómo el comercio justo se traduce en ventajas económicas.

4. Indique si considera que existe una ventaja económica para usted a utilizar el comercio justo		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21.4
De acuerdo	6	42.9
Totalmente de acuerdo	4	28.6
Total	14	100.0

Tabla 20 Indique si considera que existe una ventaja económica para usted a utilizar el comercio justo. Fuente: elaboración propia

Con respecto a la afirmación de sentirse seguro en el trabajo un 50% se encuentra de acuerdo, un 21,4% se encuentra totalmente de acuerdo, un 21,4% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,1% se encuentra en desacuerdo. Es decir que existe un acumulado de 71,4 que valoran esta afirmación como positiva.

5. Usted se siente seguro en su trabajo		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	21.4
De acuerdo	7	50.0
Totalmente de acuerdo	3	21.4
Total	14	100.0

Tabla 21 Usted se siente seguro en su trabajo. Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se observa que un 64,3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación sobre sentirse con buena salud, un 21,4% está totalmente de acuerdo y solo un 14,3 no está de acuerdo ni en desacuerdo, siendo excluidas las respuestas negativas.

6. Usted siente que cuenta con buena salud		
	Frecuencia	Porcentaje valido
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	14.3
De acuerdo	9	64.3
Totalmente de acuerdo	3	21.4
Total	14	100.0

Tabla 22 Usted siente que cuenta con buena salud. Fuente: Elaboración propia

Un 50% de los encuestados afirma que tiene la posibilidad de acudir a algún centro médico en el caso que lo necesite, un 35,7% está totalmente de acuerdo, 7,1% no está ni de acuerdo o en desacuerdo y un 7.1% se encuentra en desacuerdo.

7. Usted tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	7	50.0
Totalmente de acuerdo	5	35.7
Total	14	100.0

Tabla 23 Usted tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación de sentirse cómodo con las horas de trabajo diario un 71,4% está totalmente de acuerdo, un 21,4% está de acuerdo y 7.1% se encuentra en desacuerdo. Teniendo un acumulado de 92,8% con respuestas positivas para esta afirmación.

8. Usted se siente cómodo con las horas que trabaja diariamente		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	3	21.4
Totalmente de acuerdo	10	71.4
Total	14	100.0

Tabla 24 Usted se siente cómodo con las horas que trabaja diariamente. Fuente: Elaboración propia.

Variable: Comercio Justo.

Indicador: Adquisición de certificaciones

El 85.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica, un 7.1% está de acuerdo y sólo un 7.1% está en desacuerdo.

9. Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	1	7.1
Totalmente de acuerdo	12	85.7
Total	14	100.0

Tabla 25 Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica. Fuente: Elaboración propia.

Un 71,4% está totalmente de acuerdo que a través del comercio justo se ha podido adquirir certificaciones, un 21,4% está de acuerdo y un 7.1% está en desacuerdo. Si asociamos esta afirmación con la anterior se podría decir que el comercio justo ha influido en la posesión de certificaciones.

10. Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo

	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	3	21.4
Totalmente de acuerdo	10	71.4
Total	14	100.0

Tabla 26 Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo. Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la afirmación de que las certificaciones que se han obtenido son beneficiosas, un 71,4% está totalmente de acuerdo, un 21,4% está de acuerdo y un 7.1% está en desacuerdo. Se puede decir que existe un acumulado de 92,8% que considera que califica como positiva esta afirmación.

11. Considera que las certificaciones que ha obtenido son beneficiosas		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	3	21.4
Totalmente de acuerdo	10	71.4
Total	14	100.0

Tabla 27 Considera que las certificaciones que ha obtenido son beneficiosas Fuente: Elaboración propia.

Variable: Comercio Justo.

Indicador: Adquisición de capacidades

Según las respuestas de los encuestados, un 57,14% está totalmente de acuerdo con que a través del comercio justo ha adquirido capacidades, un 35,7% está de acuerdo y un 7.1% se encuentra en desacuerdo.

12. Ha adquirido capacidades a través del comercio justo		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	5	35.7
Totalmente de acuerdo	8	57.14
Total	14	100.0

Tabla 28 Ha adquirido capacidades a través del comercio justo. Fuente: Elaboración propia.

La siguiente afirmación indica que 71.4% está totalmente de acuerdo con que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica, un 21,4% está de acuerdo y un 7,1% está en desacuerdo.

13. Considera que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	3	21.4
Totalmente de acuerdo	10	71.4
Total	14	100.0

Tabla 29 Considera que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación de que las capacidades obtenidas han sido beneficiosas, un 64,3% está totalmente de acuerdo, un 28,6% está de acuerdo y un 7,1% está en desacuerdo. Lo que nos muestran estos resultados es que gracias al comercio justo los encuestados han podido adquirir capacidades y han sido beneficiosas en su mayoría.

14. Considera que las capacidades que ha obtenido son beneficiosas		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	4	28.6
Totalmente de acuerdo	9	64.3
Total	14	100.0

Tabla 30 Considera que las capacidades que ha obtenido son beneficiosas. Fuente: Elaboración propia.

Variable: Nivel de exportaciones del banano orgánico.

Indicador: Exportadores de banano orgánico.

Según los resultados mostrados en la siguiente tabla, un 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la región de Piura tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánico, un 35,7% está de acuerdo, un 7,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo y un 7,1% se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación.

15. Considera que la región Piura tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánica		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	5	35.7
Totalmente de acuerdo	7	50.0
Total	14	100.0

Tabla 31 Considera que la región Piura tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se le preguntó a los encuestados si medir las exportaciones de banano orgánico debe ser a través del valor del FOB y un 50% se encuentra totalmente de acuerdo, un 42,9% se encuentra de acuerdo y un 7,1% se encuentra en desacuerdo.

16. Considera que la forma de medir las exportaciones de banano orgánica es a través del valor FOB		
	Frecuencia	Porcentaje valido
En desacuerdo	1	7.1
De acuerdo	6	42.9
Totalmente de acuerdo	7	50.0
Total	14	100.0

Tabla 32 Medir las exportaciones es a través del valor FOB. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se analizarán los principales datos obtenidos a través de entrevistas y encuestas, así como su comparación con la literatura mencionada en el capítulo I sobre el marco conceptual de la investigación, se explicarán los objetivos definidos y la verificación de la hipótesis. También se tomarán las tesis mencionadas anteriormente para lograr obtener similitudes o discrepancias sobre la relación del comercio justo con las exportaciones de banano orgánico en la Región Piura.

Del mismo modo, se explica el análisis de los objetivos y la validación de las hipótesis definidas en el capítulo II, a través de las fuentes primarias obtenidas tanto en las entrevistas y encuestas. Posteriormente, se expondrá un resumen de los resultados obtenidos según el propósito del estudio bajo el enfoque de la metodología mixta como se explicó en el capítulo III, que presenta 2 fases: cualitativa y cuantitativa

En conjunto con las tesis de los autores señalados en el marco teórico de la investigación, hemos podido obtener discrepancias y similitudes entre los resultados acerca de la relación que tiene el Comercio Justo con la variación de exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades, gracias a la información brindada en estos estudios. Los antecedentes mencionados abarcan contextos nacionales e internacionales, lo que permitió tener un panorama global acerca del fenómeno en el que se desarrolla la investigación, así como también las variables que influyen en el mismo.

Cabe destacar que se interpretará el significado de los datos que se recolectaron y cómo se relacionan con el problema de estudio, en este sentido se reportará los hallazgos obtenidos que pueden ser aplicables a otros rubros de agropecuaria.

Así mismo se realizó la prueba estadística Rho de Spearman, donde se podrá constatar la relación entre la variable independiente; Comercio Justo y la variable dependiente; exportaciones del banano orgánico en la región de Piura, también se podrá establecer cuál es el grado de asociación que poseen entre ellas. Para esto es importante citar a Anderson, Sweeney & Williams (1999) quienes indican que el coeficiente de correlación posee un rango de -1.0 a +1.0, donde los valores cercanos a +1.0 demuestran una relación lineal positiva entre las variables analizadas; es decir, existe una fuerte asociación. Caso contrario si el valor del coeficiente de correlación es cercano al -1.0, la relación es lineal negativa entre las variables.

Con respecto a la relación de dependencia de las variables Díaz, García, León, Ruiz

& Torres (2014) explican que se debe analizar la significancia dada en cada resultado ya que si la significancia es menor a 0.05, la hipótesis nula se rechaza y se acepta cuando es mayor a 0.05. Cabe destacar que la hipótesis nula es la afirmación contraria a lo que tomamos como hipótesis general y específica.

Para proseguir con el análisis recordemos la hipótesis general que indica que la variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores están relacionados con el comercio justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de las Región Piura durante el periodo 2014 – 2018. Para verificar la veracidad se hará un análisis de las 4 hipótesis específicas.

Validación de hipótesis 1

De acuerdo con Márquez (2016), el Comercio Justo mejora las condiciones de vida de los productores y trabajadores además establece que los esfuerzos en promover incrementos de productividad conllevan a mejorar los efectos distributivos del comercio justo a través del aumento de trabajo asalariado.

En la misma línea Coscione (2019), indica que existen muchos beneficios del Comercio Justo y el banano es un producto que ha impulsado de forma importante al involucramiento de los supermercados, sobre todo los supermercados europeos, en las relaciones internacionales de comercio justo; y ha impactado de manera positivamente significativa a las organizaciones de pequeños y medianos productores.

Keisling (2015), sin embargo, contradice los beneficios del Comercio Justo, estableciendo que los pequeños productores no se están sintiendo apoyados ni por entes gubernamentales ni por sus cooperativas, indican que el mal manejo del dinero ha generado desconfianza entre las comunidades.

Contrastando con la opinión de los expertos en la parte cualitativa, coinciden en que en su mayoría el Comercio Justo ha impactado de manera positiva en la calidad de vida de las comunidades:

Actualmente los organismos del estado brindan apoyo, a través de ferias y eventos para que los pequeños productores puedan capacitarse y puedan lograr certificaciones que le permitan llevar sus productos al exterior. (Ruiz, 2020)

El impacto que genera la implementación de las Buenas Prácticas de Comercio Justo tanto en la empresa como en sus trabajadores, proveedores y comunidad es positivo, ya que busca lograr una igualdad y respeto de derechos, así como una mejora en la calidad de vida

de estos. (Tovalino, 2020)

Asimismo, La Asociación Europea de Comercio Justo (2001) coincide que el Comercio Justo busca una relación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto; donde el principal objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial.

Correlaciones			
		Comercio Justo	Calidad de vida
Comercio Justo	Coeficiente de correlación	1	.632**
	Sig. (bilateral)		.015
	N	14	14
Calidad de vida	Coeficiente de correlación	.632**	1
	Sig. (bilateral)	.015	
	N	14	14
** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)			

Tabla 33 Comprobación de la relación entre calidad de vida y el nivel de exportaciones de banano orgánico. Fuente: Elaboración propia.

Según lo expuesto, en relación con la fase cuantitativa de la investigación, se buscó definir si existe una asociación el comercio justo con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico como lo indica la hipótesis específico 1 de la investigación, planteando el siguiente supuesto:

Al analizar la tabla de correlaciones con respecto a la dimensión independiente calidad de vida y la variable dependiente niveles de exportación, posee un valor de 0.632, lo cual indica que la correlación entre las dos variables es positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia es de 0.015 y siendo esta menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que la calidad de vida de las comunidades exportadoras tienen relación directa con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de la Región Piura, durante el periodo 2014 – 2018.

A su vez, de acuerdo con las preguntas realizadas en el cuestionario, el 71.4% de los encuestados se encuentra totalmente cómodo donde trabaja actualmente, además un 71,4% valoran como positivo que existe una ventaja económica para la persona al utilizar el Comercio Justo lo cual corrobora las estadísticas que indican que la calidad de vida ha sido mejorada gracias al Comercio Justo.

Validación de hipótesis 2

El objetivo específico 2 de esta investigación, se basó en determinar la relación del comercio justo con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

Para ello, se planteó la hipótesis, donde se establece que el Comercio Justo tiene una relación con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura.

Primero comenzamos a revisar la teoría, donde Morales (2019) considera que las certificaciones en Comercio Justo son certificaciones sociales, una norma e iniciativa privada que ve la parte social del comercio, misma que garantiza que no exista desigualdad de pagos a mujeres, explotación de niños, el hecho de garantizar que los niños tengan un espacio de protección y que no realicen labores, entre otros.

Por otro lado, el Comercio Justo cumple con sus obligaciones de manera adecuada y responsable, trabajando constantemente en la notable mejora de los salarios y mide el contraste tras su ingreso a la certificación según Ceccon (2008). Entonces, realizando un contraste con la opinión de los expertos en la parte cualitativa, coinciden en que el comercio justo tiene un efecto en la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras:

Para adquirir la certificación de Comercio Justo o Fairtrade, tienen que ser productores organizados y/o empresas exportadoras organizadas, y presentar su solicitud a FLO International con sede en Alemania, debiendo pagar un derecho de inspección y finalmente el costo de certificación comercio justo, que asciende aproximadamente a 2,000 euros por año. (López, 2020).

Existen dos mecanismos para que una empresa logre certificar: Implementación de los criterios e indicadores de las Buenas Prácticas de Comercio Justo de manera independiente (Se les brindan los formatos e indicaciones para su aplicación en la empresa) o formando parte del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo. (Tovalino, 2020)

Con lo anteriormente expuesto por los expertos, se puede establecer que los entes gubernamentales gracias al Comercio Justo han hecho planes y construido mecanismos para que los productores puedan adquirir certificaciones. Ahora, en relación con la fase cuantitativa de la investigación, se buscó definir si existe una asociación entre el comercio justo y el nivel adquisición de certificaciones, planteando el siguiente supuesto:

Correlaciones

		Adquisición de certificaciones	Comercio justo
Adquisición de certificaciones	Coeficiente de correlación	1	.401**
	Sig. (bilateral)		.156
	N	14	14
Comercio justo	Coeficiente de correlación	.156**	1
	Sig. (bilateral)	.015	
	N	14	14
** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)			

Tabla 34 Comprobación de la relación entre la adquisición de certificaciones y comercio justo. Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar que el coeficiente de correlación de Rho Spearman, posee un valor de 0.401 y un nivel de significancia de 0.156. Siendo este último un valor mayor a 0.05, se acepta la hipótesis, es decir, que el comercio justo puede no estar asociado a la adquisición de certificaciones, sin embargo, existe una correlación significativa media.

Por el contrario, de acuerdo con las preguntas realizadas para esta dimensión, el 71.4% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación de haber adquirido certificaciones a través del Comercio Justo. Es decir, que el comercio ha favorecido para obtener las certificaciones.

Validación de hipótesis 3

El objetivo específico 3 de esta investigación, se basó en Determinar la relación del Comercio Justo con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

Para ello, se planteó la hipótesis, donde se establece que el Comercio Justo tiene una relación con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura, durante el periodo 2014 – 2018.

Tomando en cuenta el papel de los teóricos en la investigación, Cabrera (2012) indica que el papel de las comunidades es muy importante, ya que el Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores y cómo contribuir a su propio desarrollo. Para lograr lo anterior, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a mejorar las capacidades y conocimientos precisos para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

Por otro lado, Renard (2010) indica que el Comercio Justo trata de aumentar los

efectos positivos de desarrollo en los pequeños productores marginados a través de su aplicación comercial desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o socios. Las organizaciones que trabajan directamente con pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudarles a mejorar su habilidad administrativa, capacidad productiva y acceso a los mercados locales, regionales, e internacionales. En las entrevistas con los expertos se pueden verificar las siguientes frases:

Uno de los principios que marca el Comercio Justo es el desarrollo de capacidades. Es así, que, como parte del proceso de implementación de la certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo, la empresa que está aplicando, planifica la realización de capacitaciones para sus grupos de interés Tovalino (2020)

Sobre adquisición de capacidades cada organización certificada con comercio justo dentro de su presupuesto y plan de trabajo, se encuentra el fortalecimiento de capacidades tanto para productores como para trabajadores. Villarreal (2020)

Según lo que dicen los expertos y la teoría, el comercio justo trae consigo el aumento de las capacidades de las comunidades, con relación al análisis cuantitativo se percibe lo siguiente:

Correlaciones			
		Capacidades de las comunidades	Comercio justo
Capacidades de las comunidades	Coefficiente de correlación	1	.632**
	Sig. (bilateral)		.015
	N	14	14
Comercio justo	Coefficiente de correlación	.015**	1
	Sig. (bilateral)	.632	
	N	14	14
** La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas)			

Tabla 35 Comprobación de la relación entre la adquisición de capacidades y comercio justo.

Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la tabla de correlaciones con respecto a la dimensión independiente capacidades de las comunidades y la variable independiente Comercio Justo, posee un valor de 0.632, lo cual indica que la correlación entre las dos variables es positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia es de 0.015 y siendo esta menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que existe una relación del Comercio Justo con el desarrollo de

capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico.

Esta afirmación concuerda con lo establecido por los encuestados que establecen que el 71.4% está totalmente de acuerdo con que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica.

Validación de hipótesis 4

El objetivo específico 4 de esta investigación, se basó analizar la variación de las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

Para ello, se planteó la hipótesis, donde se establece existe variación en las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

Revisando la literatura existen reportes dados por el presidente de la Coordinación Nacional de Comercio Justo, Hebert Quispe (2019) que indican que Perú, ha logrado posicionarse en el mercado internacional por sus exportaciones de productos de comercio justo, alcanzando los US\$300 millones durante el 2018. Dicha producción fue principalmente registrada en las regiones septentrionales de Piura, Tumbes y Lambayeque, establecen que esto ocurrió desde que el país comenzó la conversión de convencional a orgánico

Según MINAGRI, el potenciar las exportaciones de productos no tradicionales, con modelos comerciales como el Comercio Justo, no solo significa una mejoría notable a las comunidades, sino que también contribuye a la consolidación del Perú como un referente internacional en comercio, además de aprovecharse las ventajas comparativas y competitivas del país, respecto a los demás países. Este modelo comercial busca ampliar los recursos para el financiamiento de nuevos proyectos que promuevan mayores niveles de exportación, protegiendo a las asociaciones productoras y haciéndolas más competitivas en el mercado, sin que se afecten sus precios de venta. Desde este punto de vista los expertos comentan lo siguiente:

Considero que el Comercio Justo si ha contribuido al incremento de las exportaciones, ya que ha generado fortalecimiento de capacidades a las organizaciones y a sus productores, así mismo la prima de comercio justo ha permitido implementar diversas actividades que han generado el crecimiento sostenido de las organizaciones. (Villarreal, 2020)

Si bien el Comercio Justo ha sido y es importante en el sector bananero orgánico, a mi criterio los factores claves determinantes en el crecimiento de las exportaciones de banano orgánico en el país incluyen varios factores como la asociatividad de

productores, la fuerte inversión en este sector, inyectada desde el año 1998 y a la fecha por el Ministerio de Agricultura y Riego, la tecnología y las condiciones geográficas y de cercanía al Puerto de Paita. (López, 2020)

Se puede observar que los expertos indican que el Comercio Justo ha tenido un impacto significativo en la variación de las exportaciones, sin embargo, no es el único factor influyente. Se presentará ahora la comprobación entre las variables

Correlaciones			
		Comercio Justo	Variación de las exportaciones
Variación de Exportaciones	Coeficiente de correlación	1	.704**
	Sig. (bilateral)		.005
	N	14	14
Comercio Justo	Coeficiente de correlación	.005**	1
	Sig. (bilateral)	.704	
	N	14	14
** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas)			

Tabla 36 Comprobación de la relación entre la variación de las exportaciones y comercio justo. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la tabla de correlaciones con respecto a la variación de las exportaciones y el comercio justo, posee un valor de 0.704, lo cual indica que la correlación entre las dos variables es positiva considerable. Por otro lado, el nivel de significancia es de 0.005 y siendo esta menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, es decir, que si existe variación en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.

En conclusión, los argumentos de los papers en los que se basa el marco teórico de la investigación, los resultados cualitativos y los resultados cuantitativos demuestran que existe una relación del Comercio Justo en la variación de las exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades. El comercio justo constituye una herramienta muy relevante para la toma de decisiones de las comunidades en sus actividades de exportación y favorecen a las mismas.

El Comercio Justo aumenta la calidad de vida de los productores, se puede establecer a través de las teorías mencionadas en el marco teórico que el Comercio Justo puede ser una alternativa que conlleva a permitir que los países puedan desarrollarse mediante un

intercambio comercial que respeta los Derechos Humanos y sienta sus bases en la Justicia Social, basándose en el diálogo y la transparencia entre todos los actores.

CONCLUSIONES

En este estudio se evaluó si la variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores están relacionados con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de la Región Piura, durante el periodo 2014 – 2018. Los resultados demuestran que el Comercio Justo en la Región Piura tiene impactos económicos positivos, lo cual conlleva no solo a un incremento de las exportaciones sino a un importante crecimiento económico y social

Llegado al final del trabajo de investigación el cual tuvo como hipótesis general la variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores están relacionados con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018, tomando en cuenta a los diferentes actores que se entrevistaron y encuestaron, se puede establecer que, el Comercio Justo si está relacionado con la variación de las exportaciones, la calidad de vida, la adquisición de las certificaciones y en el desarrollo de las capacidades. Además, es importante aclarar que, la mayoría de las asociaciones encuestadas (64%) están de acuerdo con que el Comercio Justo ha impactado de manera significativa a la sociedad.

Lo que se refiere a la primera hipótesis, sobre el Comercio Justo tiene una relación con la calidad de vida de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018, puede concluirse que existe un gran impacto que genera la implementación de las buenas prácticas tanto para las empresas como en sus trabajadores, proveedores y comunidad. Con el Comercio Justo se busca lograr igualdad y respeto de derechos, así como una mejora en la calidad de vida de las personas en la comunidad. Es importante destacar que un 50% de las comunidades están satisfechas con el modelo de trabajo que poseen, donde este les brinda calidad de vida.

Respecto a la segunda hipótesis, el Comercio Justo tiene una relación con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura, se concluye existen mecanismos para que una empresa se logre certificar, donde los entes gubernamentales han ejercido planes y construido mecanismos para que los productores puedan adquirir certificaciones.

Con relación a la tercera hipótesis, donde el Comercio Justo tiene una relación con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico

en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018 se encontró que el Comercio Justo empodera al agricultor y mejora las capacidades sanitarias, generalmente las asociaciones planifican la realización de capacitaciones para sus grupos de interés (trabajadores, proveedores y comunidad), en base a los requerimientos y/o según ellos consideren, de manera que generen un impacto positivo en ellos.

También, a través de esta investigación se muestra que el Comercio Justo es una alternativa que conlleva a permitir que las comunidades puedan desarrollarse y mejoren su calidad de vida, mediante un intercambio comercial que respeta los Derechos Humanos y sienta sus bases en la Justicia Social, basándose en el diálogo y la transparencia entre todos los actores. Además, tiene el potencial de proveer mayores ingresos rurales, infraestructura social y física, es una alternativa social, ambiental y económica para las comunidades.

Es importante para finalizar destacar la importancia de los cambios productivos y el factor trabajo del banano orgánico gracias al Comercio Justo, este ha promovido la organización, conocimientos, capacitación y especialización para aprovechar los recursos de las comunidades organizadas.

RECOMENDACIONES

Los resultados y conclusiones obtenidos a lo largo de la investigación permiten realizar ciertas sugerencias en torno a algunas líneas a seguir para optimizar y ampliar la relación del Comercio Justo con las exportaciones de banano en la Región Piura. Tomando en cuenta los diferentes actores que se entrevistaron y encuestaron, además de comprender las conclusiones de dicho trabajo se puede llegar a las siguientes recomendaciones.

Se recomienda en primera instancia futuros estudios sobre el vínculo entre el Comercio Justo y la calidad de vida de las comunidades, tomando en cuenta como primera instancia los pequeños productores, más allá de las comunidades. El conjunto de metodologías presentadas en este documento puede contribuir a esta, los resultados de esta investigación conllevan información valiosa para los responsables tanto de las comunidades como para los entes gubernamentales, ya que el desarrollo del comercio justo a menudo se considera una estrategia para fomentar el crecimiento económico, impulsar los ingresos rurales y reducir pobreza.

Con respecto a la primera hipótesis sobre el Comercio Justo tiene una relación con la calidad de vida de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018, se recomienda que los entes gubernamentales apoyen a los pequeños productores para que se registren en cooperativas y así puedan gozar de los beneficios de la comercialización foránea.

Correspondiendo a la segunda hipótesis el Comercio Justo tiene una relación en con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura, se recomienda iniciar un plan junto con el Gobierno Regional y las comunidades donde se discutan los procesos, nivel de calidad, entre otras variables que puedan influir en la internacionalización del banano orgánico y así mejorar las exportaciones, ampliando los mercados de destino.

Con relación a la tercera hipótesis, donde el Comercio Justo tiene una relación con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018, se recomienda realizar capacitaciones con un diseño de sensibilización y de conceptos más sencillos para poder llegar a los pequeños productores para que logren exportar.

Es necesario profundizar en futuros trabajos sobre el tema de asociatividad, ya que es un tema poco tratado hoy en día, el fin de estos es entender cuáles son sus implicaciones, por otro lado, sería interesante abordar este mismo estudio sobre el comercio justo, pero desde el

punto de vista del consumidor, para poder reconocer estrategias que permitan expandir el crecimiento de este movimiento a lo largo del mundo. También será importante poder realizar un trabajo más amplio donde poder ampliar la muestra para poder consolidar las conclusiones preliminares de este trabajo.

Para finalizar se les recomienda a las comunidades aumentar la exportación y continuar con el Comercio Justo para así seguir fortaleciendo capacidades, empoderar a las organizaciones, reducir intermediarios en la cadena de exportación, teniendo eficiencia en los costos de producción en la exportación de banano orgánico para contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores.

BIBLIOGRAFIA

- Acuerdos Comerciales del Perú (2011). Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- ADEX. (2017). *ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES*. Obtenido de http://www.cien.adexperu.org.pe/wp.content/uploads/2018/09/RevistaPeruExporta_402-1.pdf
- Aguilar, C. (2015). *El modelo de Comercio Justo, una alternativa de desarrollo. Su implementación bajo el cultivo de café orgánico en México*. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Association, E. F. (2001). *Retos del Comercio Justo*. Paris: EFTA.
- Baldeón, S. (2014). *Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bacon, C., Flores, M. 2007. "Estudio de impacto del Sistema de Café de Comercio Justo en América Latina y Caribe". Publicado por Cafenica y CLAC. Nicaragua.
- Bacon, C. 2005b. "Confronting the Coffee crisis. Can Fair Trade, organic,
- BCRP. (2019). *BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ*.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Cabrera, P. (2012). *Comercio Justo. ¿Una Alternativa Real?* Madrid: CIDEAL.
- Castaño, R. (2013). Introducción a la metodología de investigación. Revista de Psicodidáctica, núm. 14, 2013, pp. 5-39 Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
- C. Zerbini, D. V. (2019). A new model to predict consumers' willingness to buy fair-trade products. *Food Research International*, 167-173.
- Carimentrand, A. (2011). The fair trade of quinoa: An analysis of the diversity of channels. *Canadian Journal of Development Studies*.
- Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: ECOE.
- Daniels, Radebaugh, & Sullivan. (2014). *NEGOCIOS INTERNACIONALES: AMBIENTES Y OPERACIONES*.
- Dalgic, T. (2004). *Internationalization process of small and medium-sized enterprises*. Nueva York: Lexington Books.

- Dirección Regional de Agricultura Piura. (2009). Proyecto: Desarrollo de la Oferta Tecnológica de Banano Orgánico en la Región Piura. Sullana: Dirección Regional de Agricultura.
- Fairlie, Alan. (2018). “Asociaciones de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el Valle del Chira, Informe Final”. COPLA, Lima, mayo del 2018.
- Fernández, I. (2017). *Los 4 Modelos de Internacionalización*. España: Ediciones DEUST.
- Fernández, L. (2016). “La Exportación de Banano Orgánico Como Alternativa Para la Diversificación de la Oferta Exportable”. ECOE, Colombia, ediciones del 2016.
- Ferro, C. & Samira, M. (2013) “Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio del caso”; Vol. 10, N° 72, Revistas Científicas PUJ, Bogotá-Colombia, Disponible en la Biblioteca Virtual de la Universidad Privada del Norte. Recuperado el 26 de abril del 2020.
- García, A. (2011). Fair Trade, an alternative of local development? *Polis México*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Instituto Crecer. (2018). Escenarios de riesgo y oportunidades para el agro peruano. *Gestión*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Keisling, K. (2015). *La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los Éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores*. Lima: SIT Digital Collections.
- Krier, J. (2009). *El desafío del Comercio Justo*. Bruselas: EFTA.
- Liu, Chen, & Chen. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan.
- Liu, Chen, & Chen. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan.
- Martínez, A. & Takahashi, K. (2017). ¿El Niño costero o Fenómeno del Niño? Páginas 34-37. Recuperado el 15 de abril de 2020. Disponible en <https://bit.ly/2l62DBt>
- Márquez, J. (2016). *Los cambios productivos y el factor trabajo en el cultivo de café de comercio justo en Guatemala*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- MINAGRI. (2019). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Obtenido de <https://www.minagri.gob.pe/portal/inicio>
- MINCETUR. (2011). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php>
- MINAGRI. (2017). Zonas productoras de banano orgánico en el Perú. Lima: MINAGRI

- Neef, Andreas, & Dieter Neubert. (2011). Stakeholder participation in agricultural research projects: a conceptual framework for reflection and decision-making.
- OMC. (2011). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Orozco, S. (2010). *Comercio Justo, Consumo Responsable*. Barcelona: Banco Mundial.
- Pineda, M; Díaz, A; Pérez, A. (2014). Un sistema alternativo de intercambio comercial: El comercio justo.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Renard, M. (2010). *Los Intersticios de la globalización*. Ciudad de México: Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- Rugman, C. (2006). *International Business*. Inglaterra: McGraw-Hill.
- Rodríguez, L. (2014). *Aplicación del Fairtrade por las Empresas Exportadoras de Artesanía Textil de la Región Puno*. Lima: COMUNICACIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.
- Robinson, J. (2014). “Plátanos y Bananas”. Ediciones Mundi-Prensa. Asociación de Productores de Plátanos de Canarias - España, ISBN.
- Sampieri R., & Baptista, L. (2018). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Silva, M. (2013). “Metodología de la investigación: Abordaje desde la complementariedad”. Redalyc vol. III, núm. 141, 2013, pp. 25-34, San José.
- Suarez, L. (2017). *Coordinación Nacional de Comercio Justo en el Perú*. Lima: CNCJ-PERÚ.
- Sigcho, X. (2014). *Comercio Justo*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Suarez, M. &. (2016). *La Sombra y El Guapotal: Dos realidades distintas de afrontar los problemas de la industria del café y cómo el comercio justo aumenta la calidad de vida de los pequeños productores*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- SUNAT. (2019). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Vázquez B. (2000). LA POLÍTICA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL. Recuperado el 09 de mayo de 2020. Disponible en http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/7791/lcl1549e_cap01.pdf
- Vizcarra, G. (2014). *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- West, C. (2004). *Global Business Today*. Mexico: McGraw Hill's 3rd. Edition.
- WFTO. (2019). *COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/>
- WFTO. (2020). “Los 10 estándares del Comercio Justo”; 2013; Recuperado el 10 de mayo del 2020.

Disponible en http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14&lang=es.

Briones, Guillermo. 1996. Metodología de la investigación, Constructos, Variables e Hipótesis. Módulo de Investigación Social. ICFES.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

AMB.	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
G E N E R A L	<u>Principal</u> ¿Están relacionadas las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones, el desarrollo de capacidades de los exportadores con el Comercio Justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014 – 2018?	<u>Objetivo general</u> Determinar la relación del comercio justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la región Piura, específicamente la variación de las exportaciones, calidad de vida, certificaciones y desarrollo de capacidades, durante el periodo 2014 - 2018.	<u>Hipótesis general</u> La variación de las exportaciones, la calidad de vida de las comunidades exportadoras, la adquisición de las certificaciones y el desarrollo de capacidades de los exportadores están relacionadas con el comercio justo en las exportaciones peruanas de banano orgánico fresco de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018	a) <i>Variable independiente (X):</i> <i>Comercio Justo</i> <u>Dimensiones e indicadores de la variable independiente:</u> -Calidad de vida: nivel educativo, nivel de poder adquisitivo, nivel de salud. - Adquisición de certificaciones: Número de certificaciones. -Capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico la Región Piura: Número de capacidades	<u>Tipo y diseño de la investigación:</u> Cuantitativo y cualitativo, no experimental transversal de tipo correlacional. <u>Unidad de análisis:</u> Representante de comunidades productoras de banano orgánico y entes gubernamentales relacionados a la gestión de exportación de la región Piura
	<u>Problemas específicos</u> ¿Cuál es la variación de las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018? ¿Cuál es la relación del comercio justo con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018? ¿Cuál es la relación del comercio justo con la adquisición de certificaciones de	<u>Objetivos específicos</u> Detectar la relación del comercio justo con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018. Determinar la relación del comercio justo con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018. Determinar la relación del comercio justo con el desarrollo de	<u>Hipótesis específicas</u> El Comercio Justo tiene una relación con la calidad de vida de las comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018 El Comercio Justo tiene una relación con la adquisición de certificaciones de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018. El Comercio Justo tiene una relación con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.	<i>Variable dependiente (Y):</i> <i>Exportaciones de banano orgánico en la Región Piura</i> <u>Dimensiones e indicadores de la variable dependiente:</u> -Variación de exportaciones banano orgánico: Valor FOB de exportaciones del banano orgánico	<u>Población:</u> 17 comunidades productoras de banano orgánico con certificado de Comercio Justo <u>Muestra:</u> 14 comunidades productoras banano orgánico con certificado de Comercio Justo en la región Piura a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. <u>Técnicas de recolección de datos:</u> Encuestas a 14 representantes de comunidades productoras de banano orgánico de la Región Piura

	<p>las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura?</p> <p>¿Cuál es la relación del Comercio Justo con el desarrollo de capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018?</p>	<p>capacidades de las comunidades productoras de banano orgánico en la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.</p> <p>Analizar la variación de las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.</p>	<p>Existe variación en las exportaciones de banano orgánico fresco a través del Comercio Justo de la Región Piura durante el periodo 2014 – 2018.</p>		<p>y 5 entrevistas semiestructuradas a entes gubernamentales relacionados con la gestión de exportación.</p>
--	--	--	---	--	--

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

	Título de Tesis: “Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018”					
	Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas de la entrevista

V . I n d e p e n d i e n t e	Comercio Justo	Es un sistema basado en el comercio solidario y alternativo al convencional que busca el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza de los pueblos del Sur.	Es una herramienta de cooperación basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales.	Calidad de vida	Nivel de educativo	¿Cuál es su nivel educativo?
					Nivel de poder adquisitivo	¿Cuál es su nivel de ingreso? / ¿Cree que existe una ventaja económica para usted a utilizar el comercio justo?
					Nivel de salud	¿Posee alguna enfermedad? / ¿Tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite? / ¿Se siente seguro en su trabajo? / ¿Cuántas horas trabaja al día?
				Adquisición de certificaciones	Número de certificaciones	¿Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo? / ¿Cuáles han sido esas certificaciones? / ¿Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica?
				Capacidades de las comunidades productoras y exportadoras de banano orgánico en la Región Piura	Número de capacidades	¿Ha adquirido capacidades a través del comercio justo? / ¿Cuáles han sido esas capacidades? / ¿Considera que ahora su comunidad es más competitiva gracias al número de capacidades?
V . D e p e n d i e n t e	Exportaciones del banano orgánico en la Región Piura	Conjunto de bienes que un territorio productor, para este caso es en la Región Piura, envía a un tercero en territorio extranjero para su utilización o compra.	Venta de banano orgánico peruano proveniente de la región Piura a mercados extranjeros.		Número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la región Piura	¿Cuántas comunidades en la Región Piura son exportadoras de banano orgánico?
				Variación de exportaciones banano orgánico	Valor FOB de exportaciones del banano orgánico	¿Cómo mide su exportación de banano orgánico?

Anexo 3. Encuesta sobre la Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018

Encuesta a representantes de asociaciones exportadoras de banano orgánico

CAPÍTULO I: LOCALIZACIÓN DE LA COMUNIDAD					
Departamento:	Provincia:	Distrito:			
CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA COMUNIDAD					
2.1 DE LA EMPRESA					
N° RUC:					
RAZÓN SOCIAL:					
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:					
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD:					
AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA:					
2.2 GERENTE/ ENCARGADO DE LA COMUNIDAD					
CARGO:					
NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO:					
EDAD:					
SEXO:	M	F	Tiempo de Servicio (años):		
CAPÍTULO III: INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA COMUNIDAD					
Instrucciones: Marque con (X) en el recuadro que mejor indique su percepción sobre los siguientes enunciados.					
La escala con la que se trabajará la encuesta indica su grado de acuerdo o desacuerdo					
(1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)					
COMERCIO JUSTO					
CALIDAD DE VIDA					
El nivel educativo que usted tiene es el necesario para la actividad que realiza en la comunidad exportadora	1	2	3	4	5
El nivel educativo tienen los demás trabajadores dentro de la comunidad exportadora es el adecuado	1	2	3	4	5
Se ingreso mensual le alcanza para cubrir sus necesidades	1	2	3	4	5
Indique si considera se existe una ventaja económica para usted a utilizar el comercio justo	1	2	3	4	5
Usted se siente seguro en su trabajo	1	2	3	4	5
Usted siente que cuenta con buena salud	1	2	3	4	5
Usted tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite	1	2	3	4	5
Usted se siente cómodo con las horas que trabaja diariamente	1	2	3	4	5
ADQUISICIÓN DE CERTIFICACIONES					
Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica	1	2	3	4	5
Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo	1	2	3	4	5
Considera que las certificaciones que ha obtenido son beneficiosas	1	2	3	4	5
ADQUISICIÓN DE CAPACIDADES					
Ha adquirido capacidades a través del comercio justo	1	2	3	4	5
Considera que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica	1	2	3	4	5
Considera que las capacidades que ha obtenido son beneficiosas	1	2	3	4	5
EXPORTACIONES DE BANANO ORGÁNICO					
Considera que la región Piura tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánico	1	2	3	4	5
Considera que la forma de medir las exportaciones de banano orgánico es a través del valor FOB	1	2	3	4	5

Anexo 4. Entrevista sobre la Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de la Región Piura, durante el periodo 2014-2018

Cuestionario de Entrevistas a los expertos

Nombre:

Entidad:

Cargo:

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?
2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?
3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?
4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?
5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?
6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?
7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?
8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?
9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?
10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

Anexo 5. Entrevista Alberto Ruiz - ADEX consultor.

Nombre: Alberto Ruiz

Entidad: ADEX

Cargo: Consultor en la Implementación de Sistemas de Gestión

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de

la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?

Todos los entes gubernamentales tienen diferentes autoridades competentes, dentro del estado como el ministerio de la agricultura o salud, dentro de este último entre SENASA, que involucra todo lo que tiene que ver con la producción primaria, básicamente la parte orgánica y tiene la responsabilidad de promocionar a través de diferentes eventos suministrar la información para que se cumplan todos los requisitos que piden los mercados para la importación de los productos. El ministerio de salud se encarga de alimentos ya transformados, donde básicamente como ente gubernamental debe promover a través de ferias y eventos que los agricultores participen en su programa para que tengan la oportunidad de exportar y comercializar sus productos en mercados foráneos y con esto mejorar por supuesto su calidad de vida.

2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?

Actualmente los organismos del estado brindan apoyo, a través de ferias y eventos para que los pequeños productores puedan capacitarse y puedan lograr certificaciones que le permitan llevar sus productos al exterior, si hay ciertos apoyos a comunidades, lo que pasa es que uno de los problemas es que no llega muchas veces el conocimiento al agricultor de manera clara, no los podemos convencer que tienen una posibilidad de negocio, el agricultor primario se conforma en colocar su mercancía en el país porque lo ven más sencillo para recuperar el dinero, no llegan a los exportación porque los programas que son de capacitación están no diseñados para los agricultores, ya que no se piensa que esa población quizás no tenga la secundaria completa, entonces la capacitación es demasiado técnica y muchas veces no se entiende, es por ello que hay que hacer distintas estrategias para poder llegarles a ellos. Es cierto también que si esta capacitación fuera exitosa el agricultor que tiene un producto de calidad podría llevar su producto a lugares foráneos.

3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?

Cuando las comunidades que entran, la mayoría están asociadas en cooperativas, se evalúan a través de la calidad de vida, se ha visto que hay una gran mejora ya que el comercio justo viene de un precio justo por el producto, entonces el agricultor tiene una buena paga y mejora su calidad de vida y eso se ve traducido en mejoras de las familias, en la educación,

salud, vestimenta, los cuales son indicadores que se pueden ver. Lo que es el producto se mejora por ejemplo las parcelas, si hay indicadores en la producción y sociales.

4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?

Como te mencionada, lo hacemos a través de el acceso a la educación, salud, nutrición, finalmente por indicadores sociales.

5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?

Normalmente el agricultor no necesariamente tiene el conocimiento de las certificaciones que se necesitan en los mercados. En nivel de empresas o medianas agrícolas muchas veces no saben y en pequeños agricultores es mucho más difícil, que ellos participen en los proyectos del estado es importante para que entiendan la importancia, sin embargo, es muy limitado para los pequeños agricultores.

6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?

Parte del comercio justo es la capacitación y las mejoras de sus conocimientos, ahora muchas veces el problema se va porque los dueños de las parcelas no tienen la educación suficiente para entender las capacitaciones, es una misión que debe de tener el estado para hacer un diseño de sensibilización y llegar a esos pequeños productores para que logren exportar, esto es todo un proceso. Pero actualmente no lo tienen.

7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?

No tenemos el dato de cuántas son las comunidades, lo que si es que en los últimos años Piura es donde ha habido la mayor producción de banano orgánico. Mucha de esa producción no va a exportación, sino que se queda en el mercado local.

8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?

En parte sí, porque sucede que por ejemplo que el mayor porcentaje de los parceleros que pueden exportar que serían como el 5%, estos se centran en dos grandes organizaciones que exportan el banano orgánico, los cuales piden bastantes certificaciones y dentro de esto viene lo que es el comercio justo, porque hay veces que los mercados piden los productos y los productores no se abastecen y se crea una cadena con el productor primario, donde se necesita conseguir de otros agricultores la misma calidad del producto para poder cumplir lo que pide el mercado foráneo. Si consideramos que si se ha contribuido para que mejoren las exportaciones.

9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo

2014-2018?

Hasta el 2015 fue el año pico de la exportación del banano orgánico, digamos que ha estado creciendo la exportación, 2016 y 2017 empezó a bajar la exportación, más que todo por el fenómeno del niño y otro tipo de problemas por los cuales no se han seguido exportando los mismos volúmenes, pero puedo decir que desde hace quince años ha ido creciendo la exportación de banano orgánico, hay todo un mercado cautivo, donde las primeras limitaciones vendrían siendo las certificaciones.

10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

Los impactos es primero un justo precio para el agricultor primario, para su producción y que tenga una mejor calidad, la forma de cómo llegar a los mercados foráneos es estandarizando la calidad del producto, también capacitándose y mejorando sus rendimientos por hectárea, y todo esto debe al comercio justo, en sí mismo el comercio justo no nos lleva a una certificación orgánica pero sí una certificación dentro del comercio justo me lleva a obtener un producto que ya es orgánico, esto es mejorando las competencia del productor, donde no utiliza productos químicos, no daña al medio ambiente, aprende el agricultor a manejarse mejor cuidar el suelo, el recurso hídrico, lo que hace que maneje la sostenibilidad, que es lo que quieren los mercados, calidad y sostenibilidad.

Anexo 6. Entrevista María Paz Gálvez- Cámara de Comercio de Lima (CCL)

Nombre: María Paz Gálvez

Entidad: Cámara de Comercio de Lima (CCL)

Cargo: Coordinadora Sector Agro negocios

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?

En nombre de Cámara nosotros no llevamos de la misma forma que lo lleva el gobierno las relaciones con los agricultores, pero si tenemos conocimiento porque hemos trabajado con diferentes instituciones como el ministerio de cultura y riego que, sí están trabajando con los agricultores en temas de empoderamiento, con esto se busca que ellos tengan las capacidades de poder exportar y de comercio justo también se refiere a esto, no solo cosechar sino también llevar las exportaciones.

2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?

En este caso si los gobiernos regionales, como PROMPERÚ que son los que apoyan directamente a las exportaciones y el sector agrícola es uno de los que más se maneja, también los gobiernos regionales se encargan del empoderamiento para que ellos puedan exportar y también es el tema de participación en ferias internacionales, se está viendo que más asociaciones y cooperativas sobretodo en el sector del banano están llegando a exportar, incluso están llegando a estas ferias de exportación en Alemania.

3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?

Nosotros como Cámara evaluamos la transparencia, pago de precio justo, cuantas asociaciones y cooperativas se empoderan para poder exportar, más que las exportaciones de banano se miden las exportaciones como tal, donde se hacen proyecciones de cuantas pueden existir para el año siguiente, otro indicador es que tengan condiciones seguras de trabajos y sobre todo el respeto por el medio ambiente

4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?

En lo que son netamente las comunidades la cámara no lo considera expresamente pero sí creo que una de las cosas que se deberían de ver son los estándares de calidad con que ellos trabajan y cuáles son las innovaciones tecnológicas que ellos puedan realizar, hay algunos gobiernos regionales que cuando tienen un producto estrella, por ejemplo el caso de Ayacucho por el tema de la quínoa ellos innovan en darles mejores beneficios a su propia gente para que ellos puedan cultivar en mejores condiciones, si bien es cierto no se puede ver tanto en región Lima, si los gobiernos regionales trabajan en eso, para darle mejores condiciones o estándares de calidad.

5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?

Sí, hay bastantes certificadoras que participan como una organización de terceros para

quizás poder ganar el tema de comercio justo, pero básicamente es el tema del agricultor hasta la planta, pero el objetivo es que sea el propio agricultor que comercialice.

6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?

Técnicamente tiene vendrían siendo el empoderamiento que se le da al agricultor y las capacidades sanitarias, son las capacidades en el tema de comercio exterior la parte cultural de cómo poder negociar, si bien es cierto pueden tener el producto, pero una vez que entrar al mercado sino manejan el idioma por ejemplo podría haber un rebote.

7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?

No, ese número tendría que buscarlo.

8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?

Si, sobretodo en el mercado europeo, algo que se está viendo que por lo menos en la parte de asentamientos de negocios cuando conversamos con un comprador es que nos preguntan si es productor o es trader. Cuando decimos que es trader nos preguntan si cuentan con certificaciones de comercio justo en el caso que no lo tengan prefieren trabajar directamente con el agricultor porque si bien es cierto el precio tiene que ver, también se está reconociendo lo que hacen los agricultores. En Europa se trabaja mucho en concientizar a los consumidores y los clientes sobre los agricultores.

9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?

En este periodo se ha incrementado la exportación, sobre todo por las herramientas de promoción del producto, y esto es resultado de las ferias que ha llevado a cabo el estado. PROMPERÚ ha explotado bastante esta área y el sector agrario es muy dinámico a nivel internacional y nosotros somos netos en lo que es materia prima.

10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

Han sido positivos porque cada vez preguntan más si tienen certificación de comercio justo o si eres Trader te consultan de qué manera trabajan con los agricultores que les compras, y si ha influenciado bastante tanto en el banano orgánico como en otros sectores como por ejemplo el café y el cacao.

Anexo 7. Entrevista Reymundo Villarral Purizaca, Directiva de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo Perú - CNCJ

Nombre: Reymundo Villarral Purizaca

Entidad: Junta Directiva de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo Perú (CNCJ)

Cargo: Vocal en la Junta Directiva

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?

La relación de Comercio Justo con los entes gubernamentales, es casi nula; la idea inicial de comercio justo nació de organizaciones no gubernamentales promoviendo una actividad equitativa, justa y equilibrada entre productores y consumidores.

2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?

Las organizaciones tienen que certificarse con las normas (estándar) de comercio justo para poder obtener esta Prima de 1.00 dólar por cada caja exportada a los mercados de comercio justo.

3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?

Existe un estándar basado en criterios de cumplimiento que las organizaciones tienen que implementar y certificar; luego se tienen auditorías anunciadas y no anunciadas para verificar el cumplimiento.

4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?

Mediante auditorías de certificación y auditorías de cumplimiento.

Se tienen auditorías anunciadas y no anunciadas. Se evalúa en estas auditorías el presupuesto; sus objetivos y resultados. Los importadores también solicitan trimestralmente un informe de impacto de manejo de la prima.

5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?

Si se conoce, somos organización certificada desde el 2003. Así mismo para actualizaciones del estándar de comercio justo existe una comunicación constante con la organización de comercio justo – FLO/Fairtrade Alemania, así mismo existe una página web donde se encuentra toda la información requerida.

6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?

Sobre adquisición de capacidades cada organización certificada con comercio justo dentro de su presupuesto y plan de trabajo, se encuentra el fortalecimiento de capacidades tanto para productores como para trabajadores.

Así mismo FLO/Fairtrade y la coordinadora latinoamericana de comercio CLAC y Coordinadora nacional de comercio justo CNCJ PERU, también generan fortalecimiento de capacidades en diferentes eventos de capacitación que realizan durante el año.

7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?

Existe un aproximado de 40 comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región

Piura.

8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener mayores exportaciones de banano orgánico?

Considero que el Comercio Justo si ha contribuido al incremento de las exportaciones, ya que ha generado fortalecimiento de capacidades a las organizaciones y a sus productores, así mismo la prima de comercio justo ha permitido implementar diversas actividades que han generado el crecimiento sostenido de las organizaciones.

Esta prima y sus beneficios han permitido que más productores siembren banano orgánico y se genere asociatividad ampliándose así el número de productores y hectáreas sembradas de banano orgánico.

9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?

El desempeño ha sido constante, la curva de exportaciones ha ido en crecimiento tanto a nivel de cajas exportadas por año como también el número de hectáreas sembradas, y esto también gracias a la asociatividad y empoderamiento de las organizaciones.

Cabe mencionar que la exportación de banano orgánico también ha influido en que nuevo sector empresarial comience a sembrar plantaciones de gran hectárea.

10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

- Certificación orgánica propia a nombre de las organizaciones.
- Reducción de intermediarios en la cadena de exportación,
- Eficiencia de costos en producción, cosecha y empaque y exportación de banano Orgánico.
- Mejoramiento en la calidad de vida de los pequeños productores.

Anexo 8. Entrevista Marly Cristina López Rengifo, Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI

Nombre: Marly Cristina López Rengifo

Entidad: Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI)

Cargo: Profesional de la Dirección General Agrícola y Secretaria Técnica del Consejo Nacional de Productos Orgánicos

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?

Se relaciona a través de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Perú (CNCJ-PERÚ), que representa a los productores organizados (café, cacao, banano orgánico, principalmente) ante las instancias del Comercio Justo (Comercio Justo de Latino América y el Caribe (CLAC), FLO (Comercio Justo Global). Esta relación implica un trabajo de apoyo con mecanismos de gestión que contribuyan al desarrollo del sector de banano orgánico, para citar un ejemplo tenemos la gestión de articulación entre MINCETUR y la Junta Nacional de Banano, a fin de analizar, evaluar y establecer medidas de acción para disminuir los costos logísticos de exportación en banano orgánico, así como fortalecer las capacidades técnicas y empresariales de las organizaciones de productores.

2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?

Las organizaciones de productores y exportadores de banano orgánico insertas en el Comercio Justo o Fair Trade, tienen como política de apoyo a la comunidad, seguir los criterios determinados por el Comercio Justo, tal es así, que este apoyo, puede ser en las escuelas, apoyo social a sus socios, por ejemplo, apoyo con sepelio cuando este carezca de los medios necesarios, etc. Es preciso destacar que el Comercio Justo, procura generar una equidad en las relaciones comerciales entre productores y compradores desde un enfoque social, en el que ambos se beneficien a precios justos y con ello también un efecto benéfico para sus comunidades.

3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?

Se evalúa a través de las relaciones contractuales y los precios de compra y venta que establezcan productores y compradores bajo los criterios y reglas establecidas por el Comercio Justo o Fair Trade.

4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?

Se miden a través del plus adicional sobre el precio de venta por caja de banano orgánico para exportación (US \$1.0/caja de 18.14 Kg. adicional), este plus en el precio genera beneficio en los ingresos económicos anuales de los productores organizados insertos en el Comercio Justo.

5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?

Para adquirir la certificación de Comercio Justo o Fair Trade, tienen que ser productores organizados y/o empresas exportadoras organizadas, y presentar su solicitud a FLO International con sede en Alemania, debiendo pagar un derecho de inspección y finalmente

el costo de certificación comercio justo, que asciende aproximadamente a 2,000 euros por año.

6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?

Desconozco.

7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?

Actualmente en el sector bananero orgánico de Piura, se estima que existen más de 35 organizaciones de productores, de los cuales el 70 % están en el Comercio Justo.

8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?

Si bien el Comercio Justo ha sido y es importante en el sector bananero orgánico. Sin embargo, a mi criterio los factores claves determinantes en el crecimiento de las exportaciones de banano orgánico en el país, se deben a la asociatividad de productores constituida, que aún se mantiene y ha crecido a pesar de las diversas dificultades que aún atraviesan los productores, el segundo factor es la demanda del mercado (Europa y Estados Unidos, principalmente), que mantiene su tendencia creciente, el tercer factor es la fuerte inversión en este sector, inyectada desde el año 1998 y a la fecha por el Ministerio de Agricultura y Riego, (a través del Fondo Rotatorio, Unidad de Proyectos Especiales-UOPE, INCAGRO, PROSAAMER, Fondo AGROEMPRENDE, PPC-AGROIDEAS, Fondo AGROPERU); sumándose a ello los fondos privados (cooperación internacional, financieras); la tecnología generada a través de los proyectos implementados por el Ministerio de Agricultura y las organizaciones de productores, instalándose los primeros cable vías en la margen izquierda y derecha del Valle del Chira-Sullana, que contribuyeron a mejorar la calidad de la fruta en la cosecha y poscosecha; y a las réplicas de cable vías en todo el Valle, esto se complementa con las favorables condiciones geográficas y de cercanía al Puerto de Paita. Para mayor detalle informativo ver PPT adjunto.

9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?

El comportamiento de las exportaciones de banano orgánico peruano ha sido creciente, los mercados de Europa y Estados Unidos (nuestros principales clientes comerciales) han mantenido una demanda creciente, tal como se aprecia en el cuadro siguiente:

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Variación 2018/2012
Banano	83,991,801	88,875,756	119,397,713	144,631,339	150,578,915	133,967,217	168,520,749	100.1%
Cacao	13,621,876	30,591,476	54,370,153	48,839,568	72,885,166	73,353,420	64,155,117	370.9%
Quinoa	9,445,980	12,633,632	60,754,438	49,101,632	52,159,739	46,687,520	55,709,671	489.7%
Café	57,214,427	56,546,707	51,433,298	44,644,972	40,950,527	53,289,053	54,430,680	-4.86%
Maca	3,450,981	6,294,127	13,906,412	15,998,411	9,125,653	8,484,433	7,403,367	114.5%
Jengibre	1,886,956	33,945,112	11,082,724	11,126,352	12,700,606	27,944,225	28,509,013	1,410.8%
Mango	2,349,290	3,715,196	5,251,055	7,492,277	9,455,881	8,284,215	13,464,786	473.1%
Jojoba	3,923,016	4,760,056	4,698,451	4,386,662	1,807,785	2,671,845	2,601,935	-35.6%
Nueces	1,243,608	2,729,187	3,048,743	3,516,418	3,711,024	1,151,225	1,571,601	26.3%
Chía	753,667	2,645,804	2,569,490	3,631,073	6,345,241	5,016,146	7,188,364	853.7%
Kiwicha	495,039	569,787	1,624,144	423,584	649,598	460,494	476,847	-3.6%
Camu camu	381,851	799,701	1,346,893	1,144,190	1,074,756	1,125,344	1,391,390	264.3%
Yacón	10,700	169,586	1,212,751	586,693	767,188	1,390,313	1,009,097	9,330.8%
Agueymanto	464,006	522,293	1,116,237	1,679,107	2,438,343	2,608,996	3,748,593	707.8%
Olivo	446,039	910,144	1,049,255	744,184,29	436,584	312,847	355,377	-20.3%
Otros	5,494,525	4,890,462	7,286,902	10,836,328	13,601,555	19,955,584	27,812,225	406.1%
Total	185,173,768	250,604,039	340,148,583	348,782,794	378,688,567	386,702,877	438,348,812	136.7%
Número total de productos	61	64	67	63	59	58	57	

10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

Principalmente, ha contribuido a mejorar y transparentar las relaciones contractuales comerciales entre productores organizados y compradores, a través de precios prefijados bajo la política y criterios de equidad que exige el Comercio Justo.

Anexo 9. Entrevista Stephanie Tovalino Párraga - PROMPERU

Nombre: Stephanie Tovalino Párraga

Entidad: PROMPERU

Cargo: Especialista en Comercio Sostenible

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018". Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?

En el Perú existen diversas iniciativas de Comercio Justo tanto por parte del sector privado

como público. Respecto a este último, PROMPERÚ (organismo adjunto del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), maneja desde el 2009 la certificación nacional de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ).

Esta certificación, busca validar la aplicación de los principios y criterios de comercio justo en empresas manufactureras del sector textil, confección, textiles del hogar, artículos de decoración y recientemente, empresas del sector alimentos.

La marca BPCJ, se encuentra registrada en INDECOPI, tiene una duración de dos años y está basada en los estándares internacionales de Comercio Justo; su autoría le corresponde a PROMPERÚ, siendo esta la institución que evalúa y autoriza su uso.

2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?

En el caso de la certificación BPCJ, su alcance va hasta los proveedores de servicio de las empresas siendo estos considerados como parte de la comunidad a la que benefician. El impacto que genera la implementación de las Buenas Prácticas de Comercio Justo tanto en la empresa como en sus trabajadores, proveedores y comunidad es positivo, ya que busca lograr una igualdad y respeto de derechos, así como una mejora en la calidad de vida de estos. Como parte del sistema BPCJ, se busca generar oportunidades tanto para los trabajadores y proveedores, así como para la comunidad de alcance.

3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?

Las empresas que deciden aplicar a la certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo implementan los 10 criterios y 36 indicadores, entre los cuales figura la generación de oportunidades para la comunidad, el cual es evaluado durante el proceso de auditoría para verificar su cumplimiento (Revisión de documentación y entrevistas). Posterior a la certificación, PROMPERÚ realiza un monitoreo para corroborar el mantenimiento del sistema BPCJ.

4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?

Como se precisó en la pregunta anterior, se efectúa un monitoreo a las empresas certificadas y con ello a las comunidades de alcance. Una vez que haya transcurrido el periodo de vigencia y la empresa solicite renovar la certificación, se puede verificar los avances y/o impacto positivo que ha generado el comercio justo en la comunidad.

5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?

PROMPERÚ, al ser la institución autora de la Certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ), ha establecido y, por ende, conoce el procedimiento que toda empresa debe seguir para certificar. Existen dos mecanismos para que una empresa logre certificar:

Implementación de los criterios e indicadores de las Buenas Prácticas de Comercio Justo de manera independiente (Se les brindan los formatos e indicaciones para su aplicación en la empresa) o formando parte del Programa de Buenas Prácticas de Comercio Justo, el cual es organizado por PROMPERÚ de manera anual (dependiendo del requerimiento de las empresas) y en el cual, se apoyo al proceso de implementación de los criterios e indicadores, se realiza una pre auditoría y se deja lista a la empresa para pasar por un proceso de auditoría de certificación.

6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?

Sí, uno de los principios que marca el Comercio Justo es el desarrollo de capacidades. Es así, que, como parte del proceso de implementación de la certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo, la empresa que está aplicando, planifica la realización de capacitaciones para sus grupos de interés (trabajadores, proveedores y comunidad), en base a los requerimientos y/o según ellos consideren, de manera que generen un impacto positivo en ellos, lo cual se corrobora a través de entrevistas.

7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?

8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?

9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?

10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

PRODUCTO	FOB (US\$)					
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Banano	119 497 081	145 289 113	153 032 516	149 297 455	168 069 170	154 513 453
Cacao	81 091 761	81 395 666	85 040 052	90 212 117	64 645 699	61 906 165
Quinoa	60 342 767	49 549 704	38 727 031	52 512 432	55 045 529	60 920 676
Café	63 171 569	59 353 381	49 079 799	68 023 974	54 647 222	36 421 611
Jengibre	11 082 720	11 099 439	12 923 449	33 262 989	28 629 161	26 650 333
Mango	4 025 765	7 881 866	8 080 351	8 332 147	11 014 308	14 043 902
Palta	859 552	1 983 767	4 072 873	10 955 606	12 773 818	13 176 623
Chia	2 496 847	3 755 664	6 419 385	5 518 043	6 994 516	5 700 502
Aguaymanto	933 688	1 516 339	2 415 804	2 884 264	3 806 229	2 387 669
Cúrcuma	65 525	351 086	1 076 662	2 372 120	1 487 224	2 004 527
Nueces	2 979 050	3 395 452	3 534 312	913 698	1 418 114	1 641 862
Limón	12 000		98 113	499 526	537 284	1 199 445
Kiwicha	1 603 325	444 190	631 105	458 422	446 983	768 437

Anexo 10. Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FINAL

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autoras del Instrumento
Lineros Calderón Lia	DTC- UPC	Encuesta a los representantes de las comunidades productoras de banano. Entrevista a los entes gubernamentales relacionados a la gestión de exportación.	Millones Leiva, Andrea Jimena Nieto Bolívar, Josheline Anabel

TÍTULO: "Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura: Variación de las Exportaciones, Calidad de Vida, Certificaciones y Desarrollo de Capacidades, durante el periodo 2014-2018"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores y dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento a sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Muy buena

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80%

Lugar y Fecha Lima 07-09-2020	DNI 09137571	Firma del Experto	Teléfono 940905379
----------------------------------	-----------------	--	-----------------------

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FINAL

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autoras del Instrumento
Acosta Mantaro Juan Eduardo	Docente Tiempo completo Carrera de Negocios	Encuesta a los representantes de las comunidades productoras de banano. Entrevista a los entes gubernamentales relacionados a la gestión de exportación.	Millones Leiva, Andrea Jimena Nieto Bolívar, Joshieline Anabel

TÍTULO: "Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura: Variación de las Exportaciones, Calidad de Vida, Certificaciones y Desarrollo de Capacidades, durante el período 2014-2018"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos y científicos.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores y dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento a sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80%

Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono
Lunes 07/09/20	44191861

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO FINAL

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autoras del Instrumento
Benavente Chen Pamela	Docente UPC Consultora del Proyectos de Internacionalización – Programa PAI	Encuesta a los representantes de las comunidades productoras de banano. Entrevista a los entes gubernamentales relacionados a la gestión de exportación.	Millones Leiva, Andrea Jimena Nieto Bolívar, Joshieline Anabel

TÍTULO: "Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura: Variación de las Exportaciones, Calidad de Vida, Certificaciones y Desarrollo de Capacidades, durante el periodo 2014-2018"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los indicadores y dimensiones.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
10. OPORTUNIDAD	El instrumento a sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado.				80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Se recomienda también añadir si es que el comercio justo se considera que es un factor de decisión de compra por parte del importador (Entrevista).			
IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 79.5% - Muy Buena			
Lugar y Fecha 07-09-2020	DNI 41384947	Firma del Experto 	Teléfono 996998732

Encuesta a representantes de asociaciones exportadoras de banano orgánico

CAPÍTULO I: LOCALIZACIÓN DE LA COMUNIDAD

Departamento: _____ Provincia: _____ Distrito: _____

CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DE LA COMUNIDAD

2.1 DE LA EMPRESA

Nº RUC: _____

RAZÓN SOCIAL: _____

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL: _____

AÑO DE INICIO DE ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD: _____

AÑO DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA: _____

2.2 GERENTE/ENCARGADO DE LA COMUNIDAD

CARGO: _____

NIVEL DE ESTUDIO ALCANZADO: _____

EDAD: _____

SEXO: M _____ F _____ Tiempo de Servicio (años): _____

CAPÍTULO III: INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DE LA COMUNIDAD

Instrucciones: Marque con (X) en el recuadro que mejor indique su percepción sobre los siguientes enunciados.

La escala con la que se trabajará la encuesta indica su grado de acuerdo o desacuerdo

(1= Totalmente en desacuerdo, 5= Totalmente de acuerdo)

COMERCIO JUSTO

CALIDAD DE VIDA

El nivel educativo que usted tiene es el necesario para la actividad que realiza en la comunidad exportadora	1	2	3	4	5
El nivel educativo que tiene los otros habitantes de la comunidad exportadora es el adecuado	1	2	3	4	5
Su ingreso mensual le alcanza para cubrir sus necesidades básicas	1	2	3	4	5
Indique si considera que existe una ventaja económica para usted al utilizar el comercio justo	1	2	3	4	5
Usted se siente seguro en su trabajo	1	2	3	4	5
Usted siente que cuenta con buena salud	1	2	3	4	5
Usted tiene posibilidad de acudir a algún centro médico en caso lo necesite	1	2	3	4	5
Usted se siente cómodo con las horas que trabaja diariamente	1	2	3	4	5

ADQUISICIÓN DE CERTIFICACIONES

Considera que la adquisición de certificaciones a través del comercio justo ha creado una ventaja económica	1	2	3	4	5
Ha adquirido certificaciones a través del comercio justo	1	2	3	4	5
Considera que las certificaciones que ha obtenido son beneficiosas	1	2	3	4	5

ADQUISICIÓN DE CAPACIDADES

Ha adquirido capacidades a través del comercio justo	1	2	3	4	5
Considera que la adquisición de capacidades a través del comercio justo ha creado una ventaja económica	1	2	3	4	5
Considera que las capacidades que ha obtenido son beneficiosas	1	2	3	4	5

EXPORTACIONES DE BANANO ORGÁNICO

Considera que la región Umbaz-Ituez tiene gran cantidad de comunidades exportadoras de banano orgánico	1	2	3	4	5
Considera que la forma de medir las exportaciones de banano orgánico es a través del valor FOB	1	2	3	4	5

Coordinadora Sector Agronegocios - CCL
DNI: 74689449

Relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de Banano Orgánico de las Regiones Piura, durante el periodo 2014-2018

Cuestionario de Entrevistas a los expertos

Nombre:

Entidad:

Buenos días, nos identificamos como Andrea Millones y Anabel Nieto, somos egresadas de la Universidad de Ciencias Aplicadas, actualmente estamos desarrollando nuestro trabajo de investigación de Negocios Internacionales sobre la relación del Comercio Justo con las exportaciones peruanas de banano orgánico de la Región Piura durante el periodo 2014-2018^o. Para ello, necesitamos su punto de vista en las siguientes preguntas. Gracias

1. ¿Cómo se relaciona el ente gubernamental con el comercio justo?
2. ¿Brindan apoyo a las comunidades exportadoras a través del comercio justo?
3. ¿Tienen alguna forma de evaluar al comercio justo en estas comunidades exportadoras?
4. ¿Cómo miden la calidad de vida a través del comercio justo en estas comunidades?
5. ¿Conocen el proceso de adquisición de certificaciones a través del comercio justo?
6. ¿Conocen el proceso de adquisición de capacidades a través del comercio justo?
7. ¿Conocen el número de comunidades exportadoras de banano orgánico en la Región Piura?
8. ¿Consideran que el comercio justo ha contribuido en tener unas mayores exportaciones de banano orgánico?
9. ¿Cómo ha sido el desempeño de las exportaciones de banano orgánico en el periodo 2014-2018?
10. ¿Cuáles son los impactos que usted considera que ha tenido el comercio justo en las exportaciones de banano orgánico durante el periodo 2014-2018?

Gonzalo La Cruz Álvarez
Director Solidaridad