



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategia de Certificación Fairtrade para el fortalecimiento del precio de la
caja de banano en productores de Machala en el 2022.**

**MENDOZA LLIVIPUMA KELVIN OMAR
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**FLORES AREVALO JOHANNA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

**Estrategia de Certificación Fairtrade para el fortalecimiento del
precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.**

**MENDOZA LLIVIPUMA KELVIN OMAR
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

**FLORES AREVALO JOHANNA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ANÁLISIS DE CASOS

**Estrategia de Certificación Fairtrade para el fortalecimiento del
precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.**

**FLORES AREVALO JOHANNA NICOLE
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**MENDOZA LLIVIPUMA KELVIN OMAR
LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR**

CAPA TEJEDOR MARCELA ETELVINA

**MACHALA
2022**

ESTRATEGIA DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRECIO DE LA CAJA DE BANANO EN PRODUCTORES DE MACHALA

por JOHANNA NICOLE FLORES ARÉVALO

Fecha de entrega: 10-sep-2022 08:49p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1896537192

Nombre del archivo: TO_DEL_PRECIO_DE_LA_CAJA_DE_BANANO_EN_PRODUCTORES_DE_MACHALA.txt
(74.68K)

Total de palabras: 11519

Total de caracteres: 62617

ESTRATEGIA DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRECIO DE LA CAJA DE BANANO EN PRODUCTORES DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	5%
2	guimun.com Fuente de Internet	1%
3	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, MENDOZA LLIVIPUMA KELVIN OMAR y FLORES AREVALO JOHANNA NICOLE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Estrategia de Certificación Fairtrade para el fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

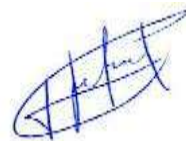
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



FLORES AREVALO JOHANNA NICOLE

070667945-3



MENDOZA LLIVIPUMA KELVIN OMAR

070589038-2

UNIVERSITAS
MAGISTRORUM
ET SCHOLARUM

RESUMEN

Ecuador es un país con gran productividad agrícola, entre las provincias mayor productoras de banano están las zonas costeras ecuatorianas. Los Ríos es la provincia que mayor representación tiene con la producción bananera, seguido de la provincia de El Oro y Guayas, siendo la provincia de El Oro una de las privilegiadas al contar con mayor concentración para la producción de banano, producto que ha sido caracterizado por su calidad y variedad, convirtiendo así a el Ecuador como uno de los países con mayor exportación. La producción bananera es el pilar primordial para el incremento en exportaciones además de ser generador de fuentes de empleos. En la provincia de El Oro, los principales sectores de cultivo se sitúan en los cantones, siendo más del 20% de la producción agrícola bananera en manos de los pequeños productores. El sector bananero ha presentado distintas falencias en torno a sobrepoblación internacional, dependencia de las compañías comercializadoras transnacionales para el posicionamiento en mercados internacionales; ausencia de mecanismos para hacer cumplir la Ley del Banano, por lo que la fijación del precio es resultado de decisiones políticas. En la práctica, acordar el precio de la caja de la fruta plantea un conflicto de intereses entre productores y exportadores. En el transcurso del año 2020 y 2021 los productores del banano han sufrido pérdidas económicas dados por el aumento de precio de productos fertilizantes, y el valor salarial. Según los productores, sumando los distintos rubros, el precio mínimo de sustentación de la caja debería ser de \$7,05. En el año 2020 durante el mes de febrero el precio de la caja de banano se situó en \$7.78, mientras que durante el año 2021 el MAG estableció el precio de la caja de banano en \$6.25 dólares.

PALABRAS CLAVES: Banano, Certificación Fairtrade, Estrategia, Fortalecimiento, Precio de caja.

ABSTRACT

Ecuador is a country with great agricultural productivity, among the largest banana-producing provinces are the provinces of Los Ríos, El Oro and Guayas. The province of Los Ríos represents 31.81%, followed by El Oro with 26.76% and Guayas with 23.82%, being the province of El Oro one of the privileged ones as it has the highest concentration for the production of bananas, a product that has been characterized for its quality and variety, thus making Ecuador one of the countries with the largest exports. The banana sector is the main agricultural export item in Ecuador and is the livelihood of a large part of the families in the coastal region of Ecuador. In the province of El Oro, the main cultivation sectors are located in the cantons, with more than 20% of agricultural banana production in the hands of small producers. The banana sector has presented different shortcomings around global overpopulation, dependence on transnational trading companies for positioning in international markets; absence of mechanisms to enforce the Banana Law, so that price fixing is the result of political decisions. In practice, agreeing on the price of the fruit box poses a conflict of interest between producers and exporters. In the course of 2020 and 2021, banana producers have suffered economic losses due to the increase in the price of fertilizer products, and the salary value. According to the producers, adding the different items, the minimum support price of the box should be \$7.05. In 2020, during the month of February, the price of a box of bananas stood at \$7.78, while in 2021 the MAG established the price of a box of bananas at \$6.25 dollars.

KEY WORDS: Bananas, Fairtrade Certification, Strategy, Strengthening, Cash Price.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA	1
CUBIERTA	2
PORTADA	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE GENERAL	6
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE ILUSTRACIONES	8
LISTA DE ABREVIATURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes Históricos de la evolución de la gestión estratégica	13
1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales	15
1.3 Antecedentes contextuales	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	23
2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.	23
2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.	23
2.3 Población y Muestra	23
2.3.1 Población	23
2.3.2 Muestra	24
2.3.2.1 Tipo de muestra	24
2.3.2.2 Análisis de la muestra	24
2.3.2.3 Descripción de la muestra	24
2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados	24
2.4.1 Histórico- lógico	24
2.4.2 Analítico- Sintético	25
2.4.3 Inductivo - Deductivo	25
2.4.4 Abstracción- Concreción	25
2.4.5 Hipotético- Deductivo	25
2.4.6 Modelación	26
2.4.7 Sistémico	26
2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.	26

2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.	26
CAPÍTULO III. FUNDAMENTACIÓN DEL APOORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN	27
3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora	27
3.1.2 Fundamentación teórica	27
3.1.3 Fundamentación interna de la certificación	28
3.1.4 Países de destino de productos con certificación Fairtrade de comercio justo	28
3.1.5 Certificaciones Fairtrade en empresas ecuatorianas	29
3.1.6 Criterios para implementar una certificación Fairtrade	32
3.2 Elaboración del aporte práctico.	32
3.2.1 Análisis Interno de la Empresa EXPORFRUIT S.A	32
3.2.1.1 ANTECEDENTES	32
3.2.1.2 RESEÑA HISTÓRICA.	32
3.2.1.3 MISIÓN	33
3.2.1.4 VISIÓN	33
3.2.1.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.	34
3.2.2 Análisis FODA	34
3.2.3 Análisis de la situación interna de la empresa productora de banano Exporfruit S.A para la certificación.	35
3.2.4 Procedimientos para los pequeños productores para obtener la certificación	35
3.2.4.1 Análisis FODA de la certificación	36
3.2.5 Proceso de auditoría	37
3.2.6 Requisitos para la certificación	37
3.2.7 Costo de la certificación	37
3.2.8 Impactos esperados	38
3.3 Técnica de encuesta	39
	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO REALIZADO Y SU CORROBORACIÓN.	61
4.1 Corroboración teórica o práctica	61
4.2 Significación de los resultados obtenidos en el estudio	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	72
ANEXO I. GUÍA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA	72

ANEXO II. LISTA DE EMPRESAS CON CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	81
ANEXO III. FOTOGRAFÍAS REALIZANDO LA ENCUESTA	95
ANEXO IV. REQUISITOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de certificaciones	15
Tabla 2 Empresas certificadas en Ecuador con Fairtrade	30
Tabla 3 Análisis FODA de Exporfruit S.A.....	34
Tabla 4 Procedimientos para el Fairtrade	35
Tabla 5 Análisis FODA de la certificación Fairtrade	36
Tabla 6 Costos de certificación	38
Tabla 7 Principales impactos por la certificación Fairtrade	38
Tabla 8 Datos generales de la encuesta	72
Tabla 9 Tipo de encuesta.....	72
Tabla 10 Diseño del cuestionario	73
Tabla 11 Lista de empresas con certificación Fairtrade en Ecuador	81
Tabla 12 Requisitos para obtener el Fairtrade	97

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Productores de Banano del Ecuador.....	21
Ilustración 2 Ubicación geográfica de la Ciudad de Machala	22
Ilustración 3 Destinos de exportaciones.....	28
Ilustración 4 Evolución de exportaciones	29
Ilustración 5 Organigrama de la Empresa.....	34
Ilustración 6 Esquema de criterios Fairtrade.....	37
Ilustración 7 Edad de los encuestados.....	39
Ilustración 8 Género de los encuestados	40
Ilustración 9 Nivel de estudio	40
Ilustración 10 Actividad productiva.....	41
Ilustración 11 Precio oficial.....	41
Ilustración 12 Respeto del precio oficial.....	41
Ilustración 13 Incremento de los costos	42
Ilustración 14 Salario básico.....	42
Ilustración 15 Fertilizantes e insecticidas	43
Ilustración 16 Servicios de operaciones	43
Ilustración 17 Atención del Gobierno	44
Ilustración 18 Respeto del precio oficial.....	45
Ilustración 19 Presupuesto y financiamiento	46
Ilustración 20 Certificaciones	46
Ilustración 21 Certificación Fairtrade	47
Ilustración 22 Beneficios de la empresa.....	47
Ilustración 23 Cuenta con certificaciones	47
Ilustración 24 Implantación de la certificación	48
Ilustración 25 Personal especializado	48

Ilustración 26	Recursos	49
Ilustración 27	Proyectos de vinculación	49
Ilustración 28	Planificación estratégica	50
Ilustración 29	Procesos de inscripción.....	50
Ilustración 30	Propagación	51
Ilustración 31	Salarios recibidos.....	52
Ilustración 32	Incremento en el salario	52
Ilustración 33	Eventos inoportunos	53
Ilustración 34	Materiales	53
Ilustración 35	Venta y pago.....	54
Ilustración 36	Formar un Clúster	54
Ilustración 37	Trabajo en conjunto	55
Ilustración 38	Materiales y herramientas	55
Ilustración 39	Herramientas de protección	56
Ilustración 40	Régimen laboral.....	56
Ilustración 41	Herramientas.....	57
Ilustración 42	Guardar herramientas.....	57
Ilustración 43	Producción sostenible	58
Ilustración 44	Desperdicios	58
Ilustración 45	Aumento en ventas.....	59
Ilustración 46	Ayuda de instituciones.....	59
Ilustración 47	Comercio justo en Ecuador	62
Ilustración 48	Fotografía 1	95
Ilustración 49	Fotografía 2.....	96
Ilustración 50	Fotografía 3.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS

BPA	Buenas prácticas agrícolas
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
MAG	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
MIPRO	Ministerio de Producción, Comercio Exterior
WFTO	World Fair Trade Organization

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, las empresas de banano se han situado como uno de los principales productos para encarecer el servicio de exportación, estableciendo nuevos modelos de relaciones comerciales entre productores y exportadores desde hace varios años, representan con mayor índice en la economía del país y generando fuentes de empleos. La mayoría de las empresas dedicadas al banano han tenido deslices por la falta de oportunidad en la productividad y por capital que han afectado considerablemente al mercado, a sus productores y trabajadores.

El sector bananero fortifica los ingresos en la provincia. Teniendo en cuenta donde existen puntos a solucionar, siendo al acatamiento trabajadores y el gobierno, contiene en obedecer el pago oficial del precio de la caja de banano, características que conducen a lograr un acuerdo entre productores, exportadores y gobierno con el establecimiento de precios mínimos de la caja de banano, con el fin de generar una mejor calidad de vida a los encargados de la producción del producto sino para obtener también medidas sustentables.

Los problemas actuales para los productores de banano incluyen que deben equilibrar la asignación de medidas de contingencia para notificar la llegada de plagas debido al aumento de los precios de los recursos, los salarios y los costos de producción. Para las plantaciones, se requiere que una caja de banano tenga un valor de \$ 7.05, mientras que Las exportaciones son apoyo empresarial para mantener la calma del costo en \$6,25 y evitar pérdidas por la expansión de la actividad comercial internacional, la pregunta anterior sobre cómo subir el precio de las cajas de banano para los productores de la ciudad de Machala en 2022.

Los procesos de certificación son un método de implementación que favorecen al sector que son aplicados, dicha metodología que maneja cada certificación asegura el uso correctivo de buenas prácticas y beneficios en todas las partes por igual. Cabe recalcar que el desconocimiento por parte de los productores, acerca de las certificaciones hace que su trabajo sea explotado y con menos remuneración de lo que le compete por ley. Además, la falta de respeto del precio oficial por parte de los comerciantes o llamados empresarios y la volatilidad de los precios en *spot* durante el año es otro factor que perjudica al trabajador agropecuario.

El objetivo de este esfuerzo de investigación es aumentar el precio de las caja de banano para los productores de Machala en 2022, mediante la implementación de una estrategia de certificación Fairtrade. Centrarse en el tiempo presente conduce a la inmersión en los campos de la agricultura, la empresa y la sociedad, es el principal factor de investigación en la implementación de las estrategias anteriores. La problemática de la investigación se centra entre la desigualdad existente dentro del ámbito comercial del banano, las irregularidades y explotación de la mano del agricultor conlleva a la lucha constante de una alianza estratégica de beneficios y respeto de valores oficiales por parte del estado.

Según Pardo et al. (2020) en el contexto exportador, el sector del banano es uno de los productos con mayor alcance a nivel mundial, siendo reconocido por grandes cadenas de supermercados en diferentes partes del mundo, además, abriendo mercado a otros productos ecuatorianos. Tanto así, actualmente encontramos un mercado sostenible y con mayor demanda en productos agrícolas donde pasan por diferentes procesos de certificación con la finalidad de cumplir los requisitos que exige el mercado actual.

La rápida adaptación de las certificaciones existentes dentro de cada producto y para cada país, presiona a los exportadores, importadores, intermediarios y agricultores a involucrarse y familiarizarse adecuadamente con el uso de la certificación. Mencionando que la implementación de cada certificación son requisitos básicos que impone el país destino. Apuntamos a la implementación de estrategias de certificación Fairtrade, destacando con grandes beneficios a un pacto socioeconómico del mismo.

La presente se basa en analizar la implementación de una estrategia como beneficio del precio de caja de banano en productores de Machala en el 2022. Durante el estudio se utiliza hipótesis científica, tanto dependiente como independiente definidas de la siguiente manera, si se implementa estrategias de Certificación Fairtrade se logra generar el fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

Además, el uso de métodos teóricos que comparan y analizan a través de la observación cualitativa y cuantitativa de las estrategias y su aplicación en las MIPYMES para identificar y resolver resultados granulares. La inclusión de testimonios finaliza con un análisis del comportamiento del consumidor sobre los factores de la relación entre la empresa y sus colaboradores. Identificar los productos que se han introducido en el mercado en los últimos años en base a buenas prácticas y

con expectativas de sostenibilidad, es decir, sujetos a protocolos sociales, ambientales y económicos.

Finalmente se sugiere diálogos constantes entre asociaciones de productores y empresarios para la implementación en su totalidad de certificaciones con visión a mejoras de calidad de vida a favor de sus colaboradores con menos beneficios. El apoyo constante por parte de los gobiernos descentralizados de cada sector, con ayuda de capacitaciones e impulso de exigir derechos a mejores tratos y beneficios.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Históricos de la evolución de la gestión estratégica

En las actividades fundamentales del sector primario es la agricultura que entre estas se destaca la producción de banano, siendo uno de los alimentos de primera necesidad más importantes y ricos en proteínas y potasio (García y Vite, 2021). Andrade y Meza (2017) manifiestan que la industria bananera contribuyó al crecimiento económico del país; por lo tanto, se afirma que es un proceso más fácil para ingresar al mercado internacional.

Según Erazo et al. (2021) el banano ha sido el producto principal de consumo a nivel mundial, este fruto es primordial para los productores para la exportación teniendo grandes plantaciones y distintas líneas de mercado a los países en proceso de desarrollo así se promociona la productividad del banano.

Motoche et al. (2021) señala que el Ecuador ha tenido un desarrollo económico por las exportaciones, siendo así que su población agrícola depende de ella ya que las producciones tienen un desarrollo para satisfacer las necesidades de los consumidores orientado en el mercado internacional como nacional.

La alta caducidad, de poco menos de un mes desde el inicio de la recolección hasta el uso, declara una numerosa medida en la organización compuesta y severa del comercio internacional en la que los gobiernos, las multinacionales y las asociaciones de productores nacionales han jugado un papel importante (Cartay, 1997).

Ecuador, desde sus inicios en la producción bananera, se lo conoce como un país en mayor incidencia en las exportaciones de banano. Martínez et al. (2007) señalan que otros mercados internacionales asisten con exportaciones de banano, Ecuador se encuentra como productor número cuatro en la producción bananera.

Soto (2011) en función del mismo análisis, señala que, en el 2008, la producción del banano a nivel mundial Ecuador mantiene liderazgo en superar el número de cajas siendo un total de 260 millones de caja de banano. En ese panorama internacional, el sector bananero logra mantener los factores competitivos internacional, teniendo como importantes destinos con fines de exportación de producción bananera (Prado y Garzón., 2022).

En Ecuador, se cuenta con buenas condiciones climáticas, le permite tener los mejores cultivos de banano y así satisfacer las necesidades y demanda de los consumidores. Agrega señalando que es uno de los países con mayor participación internacional; y a su vez, mantener la solidez de su productividad y contribuir al desarrollo económico del país.

Por parte de León et al. (2020) señalan que la globalización está de la mano con el comercio exterior y se pueden hacer diferentes conexiones con países para que los productos que sean exportados del Ecuador sean más viables para los mercados internacionales lo cual esta actividad pretende intercambiar y recibir ventajas competitivas y comparativas para el país.

Acaro, et al. (2021) señalan la producción de banano es el producto principal en la provincia, la provincia de El Oro tiene un mayor índice en exportaciones en el Ecuador; no obstante, a raíz del inicio de la pandemia a nivel global, las producciones bananeras han tenido que adaptarse a nuevas medidas de producción.

Los productores no siempre se encuentran incluidos en lo que se refiere a globalización ya que sus producciones alimentarias no se dan a gran escala en los países desarrollados. Escalante (2011) señala que la producción bananera en Ecuador se ha desarrollado considerablemente, a tal magnitud que se influye considerablemente en el precio internacional de la fruta; sin embargo, persiste un elevado riesgo de falta de recursos en el sector productivo, lo que les resta competitividad en el mercado global, dejándolo incluso al Ecuador como el de menor productividad frente al resto de países exportadores de banano.

Borja (2016) manifiesta que el precio es un gran problema para el productor bananero ecuatoriano, y por ello se establece un precio mínimo que les permita cubrir los costos de producción; y, con esto, de alguna forma se protege al sector productivo bananero. A decir de Valdebenito, (2016) el precio se debe equiparar en función del valor de cambio, tal como lo refería Aristóteles. Y se comienza a hablar del justo precio, haciendo referencia principalmente a la justicia como un equivalente mensurable entre lo que se paga por lo que se compra.

Marquina et al. (2015) mencionan que el precio es una de las principales variables que los consumidores consideran un factor determinante para realizar la compra, pues al existir reducción del ingreso puede aumentar la sensibilidad del cliente frente al mismo. Como punto de partida el precio es el principal factor que existe entre las compras comerciales nacionales e internacionales para realizar cualquier transacción, su principal factor es el precio y calidad del producto, por estas razones se establecen contratos para fijar un precio justo a largo plazo sobre el producto comercializado.

Los principios para establecer el precio no han cambiado en demasía con el pasar del tiempo. Al respecto, Perdomo (2019) señala que para que los productores tengan mayores beneficios con precios competitivos, resulta importante fortalecer el funcionamiento democrático de las cooperativas y asociaciones, pues pueden tener así mayor capacidad de inversión financiera y social con un comercio justo. Sánchez (2018) menciona sobre los últimos años ha habido varios factores en los cuales los consumidores han tomado conciencia, siendo así como las propuestas de valor se han dado en las empresas a obtener diferentes tipos de evaluaciones y comunicaciones para generar menos impacto medioambiental.

1.2 Antecedentes conceptuales y referenciales

Certificaciones internacionales

Las documentaciones necesarias solicitan las certificaciones para el sector bananero dependen de los requerimientos y penurias del comprador del mercado exterior. Mora et al. (2020) señalan que las certificaciones a nivel internacional han llegado a ser importantes para el uso de los productores y exportadores:

Tabla 1 Tipos de certificaciones

Tipos de Certificaciones Internacionales

Fairtrade International	También es conocida como el comercio justo e integra entre el productor y consumidor, con esta certificación se logra obtener beneficios competitivos para la exportación a mercados internacionales.
Global Gap	Esta certificación es obtenida por medio de la ONU por medio de la agro alimentación. Posee medidas para los productores y producción. Fue elaborada en 1997, donde su requisito se basa en las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).
Naturland Standards	Certificación que promueve a la cosecha orgánica internacionalmente. Las reglas que representa a la certificación se basan en la correcta y manejo adecuado del suelo o del ambiente.
Ethical Trading Initiative	Esta certificación, que fue creada por varias disposiciones, y socios, se encamina a perfeccionar a los productores de escasos recursos económicos, mejorando la calidad de su bienestar.
USD National Organic	Acomoda al productor y exportador que quieren vender el producto con nuevas oportunidades de salida en Estados Unidos.

Fuente: Fairtrade Internacional

Guzmán et al. (2021), los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor a cambio de un producto que cumpla con calidad, cuidado del medio ambiente, salud y que respete en su proceso de producción, los derechos de los trabajadores; enfatizando que esto fideliza al consumidor, ya que el mercado internacional, especialmente el europeo, tiene una conciencia más enfocada al bienestar común y están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que busque el desarrollo de los pequeños productores.

Podemos ver que estas certificaciones son tendencia, ya que la demanda de consumir banano ha crecido considerablemente en los últimos años, específicamente en certificaciones orgánicas y de comercio justo. Global Gap es uno de las principales certificaciones abarcando un 15% de las exportaciones a nivel mundial.

La gestión de la certificación consiste en detallar un producto, de qué manera lo componen y en qué forma está proporcionado, que proveedores proporcionaron las materias primas, cómo se ejecutó el proceso de producción y por último el destino del producto final hacia los clientes.

Fairtrade señala que cada producto con esta certificación puede ser monitoreado en su trazabilidad de toda la cadena de abastecimientos y en todos los documentos y embalaje. Una certificación avala que los productos vendidos proceden de productores que aplican criterios de Comercio Justo, y garantiza la autenticidad e integridad de lo que adquieren los consumidores.

Un proceso de certificación de Comercio Justo no debe ser tomado a la ligera, pues es un proceso arduo y exigente, donde se demanda de un amplio conocimiento sobre el procedimiento e implica una inversión económica de parte de las asociaciones (Fairtrade, 2011).

Para esto, Fairtrade (2011) plantea que es importante empezar por conocer para qué criterio califica, que puede ser para pequeños productores o para mano de obra contratada; y, en cada categoría se debe considerar el producto específico, así como los precios mínimos, por producto y origen.

En este estudio analizaremos para el criterio de pequeños productores bananeros, los que deben cumplir lo siguiente, según lo señala Fairtrade (2011):

- Se considera de pequeños productores si por lo menos la mitad de los miembros de la organización cumplen con ese parámetro.
- El trabajo agrícola se realiza principalmente por la organización familiar.
- Contratan un número menor al máximo de trabajadores permanentes.
- Los cultivos deben tener una extensión de hasta 10 hectáreas.
- La actividad principal la desarrollan en la finca.
- La mayor parte de sus ingresos son de la finca.

Luego, se identifica si se cumple con los requisitos de producción, desarrollo ambiental, condiciones laborales de negocio y desarrollo.

Comercio Justo

Contreras et al. (2018) menciona que las certificaciones de comercio justo que tienen los productores señalan a la calidad del producto y a la responsabilidad social, donde se encuentra el buen manejo del producto, la sostenibilidad que se tiene en la producción.

Quispe (2021) señala que el Fairtrade tiene relación entre productores que se encuentran en países en proceso de desarrollo, objetando a disminuir los costos económicos de producción. Los segmentos están implicadas a colaboración para generar nuevos mercados.

Conforme lo señala el World Fairtrade International (2021), el comercio justo declara transacciones comerciales basadas en la plática, la lucidez y acatamiento, y busca la moderación en el mercado exterior, apoyando a la sostenibilidad y garantizando beneficios a su productor.

Lozano (2010) agrega que la certificación Fairtrade perfecciona los volúmenes de capacidad en el productor. Salas et al. (2021) señalan que el comercio justo es un modelo económico en donde se enriquecen muy pocos por el trabajo de los demás haciendo caer en las condiciones de explotación laboral a sus trabajadores.

Montenegro y Cabrera (2018) señalan que el comercio justo puede ser aplicado en cualquier ámbito de mercado, productos que puedan servir para la comercialización de bienes o materias primas en donde se consideran productos de alta demanda en los mercados en proceso de desarrollo en donde tengan constancia en sus ventajas competitivas y promover al comercio a nivel internacional.

Muñiz et al. (2019) mencionan que el comercio justo tiene como objetivo primordial la comercialización de los productos, así como establecer las relaciones entre mercados ya sean por diferentes prácticas que permitan la relación entre los productores y consumidores en el intercambio en el comercio internacional contribuyendo al desarrollo sostenible.

Saltos et al. (2018) el comercio justo se encarga en el mejoramiento para ingresar a los mercados para los productores del sector bananero. El comercio justo entra a persuadir a

los nuevos sistemas integrados dirigidos a los productos en donde aseguran el consumo de sus productos.

Saltos et al. (2019) señalan que el comercio justo se trata de una estrategia en donde se impulsa a que los países en proceso de desarrollo en donde se trata de alcanzar a los objetivos ya planteados para el desarrollo de las condiciones comerciales a los productores para mejorar los accesos a los mercados en las plantaciones que se cultivan.

La Organización Internacional Fairtrade

La Organización Internacional Fairtrade (WFTO) se conoce como la entidad verificadora en la actividad social de las empresas que obtienen la certificación del Comercio Justo. Orienta a la empresa en mantener y priorizar el interés de los cultivadores y obreros, basados en el análisis interno para poner en práctica los principios de la certificación en sus acciones.

Según WFTO (2021) la marca de la certificación Fairtrade ha generado impactos en sus trabajadores por diferentes procesos estudiados, siendo el 74% representado por mujeres. Los principales aspectos de esta organización son la fiabilidad, viabilidad y la robustez.

WFTO (2021) señala los siguientes principios de Comercio Justo:

Tabla 2 Principios de comercio justo

Principios de Comercio Justo

1. Origen de los trabajadores
2. Sobriedad y obligación
3. Producción equitativa
4. Espacio neutral
5. Fraude laboral
6. Respeto de valores a los trabajadores
7. Mejor entorno laboral
8. Continuidad de desarrollo
9. Mejor organización con la Fairtrade
10. Desarrollo sustentable

1.3 Antecedentes contextuales

La correcta fertilización y uso de microorganismos en las plantaciones y la implementación de biofábricas ha permitido que las fincas incrementen su producción. La variedad Cavendish obtiene una recepción en mercados internacionales llegando al mayor porcentaje en utilización, Ecuador siendo el país con motivación a lograr gran variedad productiva, generando cultivos de 828.000 ton por año.

Prado et al. (2022) indican que, Ecuador el precio de la caja de banano entre productores y exportadores fluctúa anualmente el punto de equilibrio en la producción bananera por medio de estrategias, encuadrando las destrezas en la certificación Fairtrade. No obstante, el precio se distorsiona entre ambas partes, y esa diferencia compone de problemas económicos, financieros y tributarios que terminan soportando los miembros más débiles de la cadena de comercialización.

Coscione (2012), señala que la certificación del comercio justo está en crisis, ya que cada día sus estándares de calidad se mezclan por diferentes intereses sociales y relaciones comerciales que van en constante crecimiento al desequilibrio en los precios del producto. El MAG, además del análisis de las razones técnicas para determinar el precio imperceptible de subsidio, se presentan precios y sugerencias para discutir los beneficios y riesgos de las condiciones actuales del mercado. Asimismo, se comprometió a mejorar la competencia del sector a través de la tarea coordinada entre fabricantes y exportadores (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

Loja et al. (2022), nos indican que, si existiera un buen acuerdo entre productor y exportador en el proceso de comercialización, aumentaría el volumen de exportaciones y se vería reflejado en un crecimiento económico de la provincia de El Oro.

Borja (2021) señala que las organizaciones privadas ligadas a los países desarrollados, especialmente no gubernamentales, hacen conciencia de la desigualdad de las relaciones comerciales y desarrollan la modalidad de “Comercio Justo”, que busca reconocer mejores precios que beneficien principalmente al pequeño productor que utiliza técnicas más amigables con la naturaleza y respeta las relaciones sociales y laborales.

Saltos y Velázquez (2019) manifiesta que, el compromiso social, el respaldo, la comercialización, y la vía del cambio que satisface las insuficiencias y genera entradas,

hasta que el Estado se dedica a las actividades productivas, las promueve y mejora al comercio justo, el estudio de las ordenanzas proteccionistas revela un impacto global. Los grandes prospectos y sus partes interesadas contribuyen al cambio de productividad. Esto porque se deben promover y acompañar las acciones que se realicen para que se respete el principio de solidaridad, y a través de mecanismos se incrementara la oferta de empleo, en los sectores dependientes.

En el informe elaborado por el (MIPRO) Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2017), el Ecuador cuenta con 4.473 productores de la fruta distribuidos entre pequeños, medianos y grandes productores.

Según el último censo realizado por el (INEC) Instituto Nacional de Estadística y Censo (2021), correspondiente al año 2020, el Ecuador tiene aproximadamente alrededor de 165 080 hectáreas de plantaciones de banano, logrando la provincia de El Oro una producción de 1.481 toneladas métricas, en aumento en comparación con el año 2017.

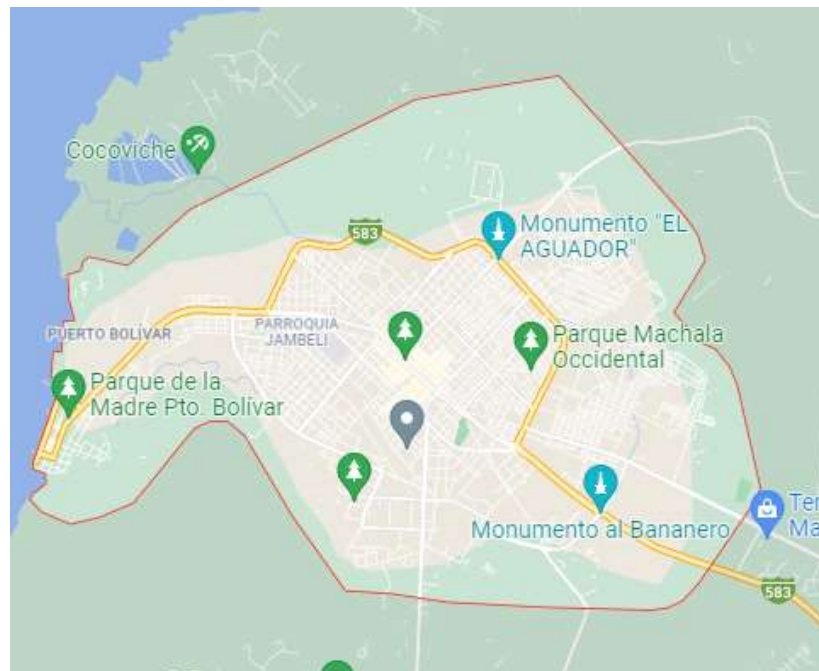
Ilustración 1 Productores de Banano del Ecuador

DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE HECTÁREAS	HECTÁREAS SEMBRADAS	NÚMERO DE PRODUCTORES
0-30 (PEQUEÑOS)	35.685	3.480
>30 ≤ 100 (MEDIANOS)	57.486	800
100 O MÁS (GRANDES)	69.063	193
TOTAL	162.236	4.473

Fuente: INEC, 2021

En la provincia de El Oro, la producción bananera ha sido vista por las favorables situaciones regionales que posee, es por esto que Machala es también conocida como la Capital Bananera del Mundo.

Ilustración 2 Ubicación geográfica de la Ciudad de Machala



Fuente: Ecuared, 2013.

García y Vite (2021), afirma que el Ecuador muestra las ventajas competitivas en lo que respecta a la producción bananera; es por eso Filipinas y Costa Rica se han convertido en los mayores exportadores de banano del mundo.

Mella (2020) indica que Ecuador maneja dos prototipos de mercados: la materia prima que son vendidos en mercados estables a la UE y a Estados Unidos, donde se podrá vender al mejor precio, y a mercados asiáticos, donde los precios fluctúan según la oferta.

Se ha aplicado el método empírico estudio de documentos, encuesta y entrevista para obtener y garantizar información disponible en fuentes primarias y secundarias.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de estudio o investigación realizada.

El tipo de investigación que se realiza, relacionada al fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022; según su finalidad, es aplicada por el enfoque en el campo de la implementación de estrategias de la certificación Fairtrade; según su objetivo gnoseológico, es explicativa-transformadora porque buscamos medir dos variables que busca fortalecer el precio de la caja de banano medio de estrategias de certificación; según su contexto, es de campo porque nuestro análisis está dirigido a los productores bananeros de Machala; según el control de las variables, es no experimental, porque se basa en hipótesis independientes y dependientes; según orientación temporal, es longitudinal, porque busca caracterizar los nuevos cambios que se irán dando en la actividad hasta un largo plazo; y, según su nivel de generalidad, estudia una situación específica.

2.2 Paradigma o enfoque desde el cual se realizó.

El tipo de investigación relacionada al fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022, se desarrolla desde un paradigma cuantitativo, ya que por medio del análisis empírico estudiaremos los datos obtenidos, como las encuestas de acuerdo a esta nos permitirá comprender el enfoque de nuestro estudio.

2.3 Población y Muestra

La población es de 289 empresas en la ciudad de Machala. (SRI, 2021)

2.3.1 Población

La unidad del estudio relacionada a la investigación sobre las Mipymes productoras de banano cuenta con un total de 126 empresas, mismas que son responsables del crecimiento de la producción, generación de plazas de empleo y el incremento productivo del país.

2.3.2 Muestra

2.3.2.1 Tipo de muestra

La muestra es probabilística ya que todos los elementos de la población tienen la probabilidad al ser escogidos durante el momento del muestreo, mismo que será aplicada por medio de una encuesta aleatoria.

FÓRMULA

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

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 126}{0.0025(126 - 1)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 96$$

2.3.2.2 Análisis de la muestra

Las encuestas serán aplicadas a 96 empresas que desarrollan la actividad de cultivo de bananos.

2.3.2.3 Descripción de la muestra

La muestra de estudio está conformada por 96 empresas productoras de banano distribuidas en diferentes sectores de la ciudad de Machala.

2.4 Métodos teóricos con los materiales utilizados

2.4.1 Histórico- lógico

Para la determinación de la evolución de la gestión estratégica de certificación en el proceso de certificación en relación al fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

2.4.2 Analítico- Sintético

Para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de certificación; para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la certificación; para la valoración de la situación actual del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022 y para la corroboración de la incidencia de una Estrategia de Certificación Fairtrade para la generación del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

2.4.3 Inductivo - Deductivo

Para la caracterización gnoseológica, económica y administrativa del proceso de certificación; para la caracterización gnoseológica y metodológica de la gestión estratégica de la certificación; para la valoración de la situación actual del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022 y para la corroboración de la incidencia de una Estrategia de Certificación Fairtrade para la generación del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

2.4.4 Abstracción- Concreción

Desde la determinación de la situación actual del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022, la construcción del marco teórico sobre el proceso de fortalecimiento de certificación y la gestión estratégica de la certificación y elaboración de una Estrategia de Certificación Fairtrade para los productores de banano de Machala en el 2022.

2.4.5 Hipotético- Deductivo

Desde la determinación de la situación actual del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022, la construcción del marco teórico sobre el proceso de fortalecimiento del precio de la caja de banano y la gestión estratégica de la certificación y elaboración de una Estrategia de Certificación Fairtrade para los productores de banano de Machala en el 2022.

2.4.6 Modelación

Para fundamentar e implementar una estrategia de certificación Fairtrade.

2.4.7 Sistémico

Para fundamentar y elaborar una estrategia de certificación Fairtrade.

2.5 Métodos empíricos con los materiales utilizados.

Para valorar la situación actual del fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022 y para valorar teóricamente la incidencia de una estrategia de Certificación Fairtrade para generar el fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala, se ha aplicado el método de encuesta para obtener y garantizar información disponible en fuentes primarias.

2.6 Técnicas estadísticas o matemáticas para el procesamiento de los datos obtenidos.

El procedimiento estadístico utilizado en el trabajo es la estadística descriptiva, el cual nos ayuda para una mejor interpretación de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III. FUNDAMENTACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO Y SU ELABORACIÓN

3.1 Fundamentación teórica para la investigación explicativa-transformadora

Los procesos de selección e implementación de estrategias son importantes para la viabilidad de cada proyecto a integrar. Dentro del proceso de innovación que manejan las empresas deben tener objetivos de visión, donde los procesos de desarrollo sostenible deben ser su principal objetivo, además la implantación de certificaciones utilizadas para ingreso de cada país.

En la actualidad existe un mercado sostenible, donde los productos bajo estrictas normas de buenas prácticas son favorables para la introducción de productos en cada país, las cuales varían en cada territorio. En la presente, la certificación Fairtrade mantiene la ventaja por buenas prácticas con beneficios a los pequeños agricultores y asociaciones con pequeñas hectáreas.

Dentro de las certificaciones en aspectos generales cumple un rol principal, la cual, es brindar al consumidor un producto donde se cumpla aspectos como sociales, económicos y ambiental, es decir, garantizar un producto de calidad y buenas prácticas entre productor y comerciante. Como señalan Maycotte et al. (2021) aplican modelos a los estándares de calidad lo cual se desarrollan estrategias permanentes y crecientes.

Se señala que la certificación Fairtrade da seguimiento las transacciones comerciales de cada productor desde el punto de vista agricultor hasta su equipamiento adecuado como etiqueta y envase para ser puesta en los stands de adquisición del consumidor.

3.1.2 Fundamentación teórica

Actualmente se concentran los tipos de consumidores cada vez más exigentes a una economía globalizada y enfocada en sostenibilidad. Según Ramón et al. (2020) menciona que los certificaciones reconocidas a nivel mundial son de suma importancia, garantizando contratos de negociaciones en ventas anuales. El uso de la presente estrategia se enfoca directamente a un plan a largo plazo donde la utilización de buenas prácticas y responsabilidad de pagos acorde al mercado se fortalezcan. Además, la

estabilidad comercial entre exportador y bananeros se mantiene con resultados positivos de paga por caja de banano.

3.1.3 Fundamentación interna de la certificación

Dentro del objetivo principal de la certificación en estudio se basa en afianzar y contar con cupo dentro de los mercados nacionales e internacionales, además, las relaciones socio económicas y humanitarias de los pequeños productores en mejora de sus condiciones. Las empresas que implementan esta clase de certificaciones se comprometen en capacitaciones constantes, fomentar el turismo y mejora de calidad de vida de las comunidades y familias con el fin de obtener un producto de calidad, valor y sostenible para el mercado exigente.

3.1.4 Países de destino de productos con certificación Fairtrade de comercio justo

La exportación de productos ecuatorianos, basado en buenas prácticas y certificados con un Comercio Justo tiene gran alcance dentro del territorio de Estados Unidos. Como se aprecia en la **ilustración 3**, donde Estados Unidos es el principal importador de dichos productos, cabe recalcar que este crecimiento es versátil.

Ilustración 3 Destinos de exportaciones

Principales destinos de las exportaciones ecuatorianas certificadas Comercio Justo			
País	FOB Miles USD 2021	Crecimiento FOB (2021 vs. 2020)	Principales Productos
 Estados Unidos	100.465,10	41,33%	Banano, cacao y flores
 Países Bajos	37.232,83	47,37%	Banano, cacao y flores
 Bélgica	14.611,33	43,51%	Banano, cacao y plátano
 Alemania	10.922,09	-5,17%	Banano, cacao y café
 Italia	10.501,12	-55,06%	Banano, cacao y flores
Los demás	33.590,90	-20,23%	-
Total	207.323,37	12,97%	-

Fuente: Anuario de Exportaciones del sector asociativo y comercio Justo 2021. MFCCEIP. Elaborado por: Departamento de Economía y Comercio Exterior de la CCQ

criterios digital

Fuente: Anuario de exportaciones del sector asociativo y comercio justo, 2021.

Según datos de Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) la evolución de las exportaciones está en constante crecimiento con el desarrollo de productos sostenibles y bajo certificaciones acorde al mercado, tal como lo es la certificación Fairtrade.

Ilustración 4 Evolución de exportaciones



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, SENA.

Carrillo (2013) menciona que los modelos agrícolas que se implementan es desde el siglo XX, en donde estos explotaban a las plantaciones agrarias y a todo recurso natural para que el desarrollo tenga un crecimiento económico y satisfactorio para los consumidores.

La producción bananera fortalece la economía de la provincia y genera plazas de trabajo, ayudando a la sociedad en un mismo bien común, que es el trabajo. Para ello, la implementación de una estrategia para fortalecer lazos de acatamiento entre productor, exportador y el gobierno. Además, cumplir con el precio oficial de los precios dentro de un mercado globalizado y sustentable, características que conducen a fijar precios lo suficientemente alto no solo para satisfacer las exigencias de los consumidores, sino también para crear las condiciones para el desarrollo social sostenible y beneficioso para todas las partes.

Dentro de la estrategia del Fairtrade, se tiene diferentes puntos y estrategias para realizar su desarrollo, la cual analiza algunas variables positivas y negativas sobre las decisiones que se tomen dentro de una empresa para mantener ventajas comparativas.

3.1.5 Certificaciones Fairtrade en empresas ecuatorianas

El Ecuador ha atravesado dificultades por afectaciones por parte de la globalización, siendo que el país es uno de los principales exportadores de banano a mercados

extranjeros, las empresas dedicadas a la producción y comercialización de banano deben tomar en cuentas las políticas de calidad del producto satisfaciendo las exigencias y necesidades de los consumidores, se adjunta tabla de empresas con certificación Fairtrade con actividad económica del sector agrícola. Para mayor detalle ver anexo 2.

Tabla 3 *Empresas certificadas en Ecuador con Fairtrade.*

Productos	Provincia	Número de Empresas Certificadas
Banano,	El Oro	48
Cacao,	Guayas	30
Flores,	Los Ríos	16
Café, Caña de Azúcar,	Pichincha	13
Café,	Manabí	3
Cereales,	Cotopaxi	3
	Santo Domingo	2
	Esmeraldas	2
	Imbabura	1
	Bolívar	1
	Azuay	1
	Napo	1
	Loja	1
	Total	122

Fuente: FLOCERT

Tabla 3 *Lista de beneficios al acogerse al comercio justo*

Mejora de los ingresos
Condiciones de trabajo decentes
Mejores condiciones de vida
Producción sostenible integrada
Empoderamiento personal
Estructuras para el empoderamiento
Relaciones de empoderamiento
Relaciones comerciales justas
Operaciones económicamente sostenibles

Para lograr obtener un plan estratégico de Fairtrade debemos crear varias acciones en medio sostenibles:

- Incrementar la productividad mediante nuevos equipos tecnológicos.
- Reducir costos de producción y de insumos.
- Optimizar costos de los servicios.
- Incrementar compras de insumos.
- Mejorar la ficha del producto para nuevos mercados para nuevas negociaciones.

Los puntos importantes para una estrategia deben contener para realizarlo son los siguientes puntos:

- La razón por la cual la empresa se dirige a donde ir y como se ve a futuro conocido como visión y misión.
- Tener en cuenta cuáles serán las estrategias que permitirán que se desarrolle el plan estratégico para la empresa.
- Tener indicadores para establecer los objetivos y metas de la empresa para cuando sean alcanzados.
- Tomar decisiones para establecer las decisiones estratégicas de la empresa.

Las características de que debe tener un plan estratégico deben ser:

- Actualizarse ante nuevas necesidades.
- Normas y acciones para ser ejecutadas en un periodo determinado.
- Flexibilidad ante las variables ya sean temporales, ambientales o de decisiones que estén obligadas a realizar cambios.
- Integrar los elementos necesarios para la empresa en todos los ámbitos.

Para esto, Fairtrade (2011) plantea que es importante empezar por conocer para qué criterio califica, que puede ser para pequeños productores o para mano de obra contratada;

y, en cada categoría se debe considerar el producto específico, así como los precios mínimos, por producto y origen.

3.1.6 Criterios para implementar una certificación Fairtrade

Dentro de la estrategia de certificación Fairtrade, se tiene diferentes puntos y estrategias para realizar el desarrollo de dicho mismo, la cual se realiza algunas variables positivas y negativas sobre las decisiones que se tomen dentro de una empresa para mantener ventajas comparativas.

3.2 Elaboración del aporte práctico.

3.2.1 Análisis Interno de la Empresa EXPORFRUIT S.A

A continuación, se presenta información obtenida de la empresa Exporfruit S.A, para posteriormente determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto a la implementación de la certificación Fairtrade.

3.2.1.1 ANTECEDENTES

EXPORFRUIT S.A. se ubica en la ciudad de Machala Av. Luis Ángel León y Alejandro Castro Benítez sus oficinas y haciendas en el cantón el guabo, el día 06 de junio de 2011 se constituye mediante levantamiento de escritura pública a EXPORFRUIT S.A contado de dos socios mayoritarios el Ing. Yomar Euclides Palacios Llivipuma y la Tecnóloga Liliana Yessenia Llivipuma Serrano.

Empresa dedicada a la producción y comercialización de banano y más frutas tropicales con el fin de Satisfacer a nuestros clientes con producto de primera calidad mejorado en el mercado exterior.

3.2.1.2 RESEÑA HISTÓRICA.

En la ciudad de Machala el día 06 de junio de 2011 se lanza la escritura de la constitución de EXPORFRUIT S.A por sus propietarios el Señor Yomar Euclides Palacios Llivipuma, y la Tecnóloga Liliana Yessenia Llivipuma Serrano Tecnóloga especializada en la rama de Alimentos varios y Frutas.

Contando inicialmente con 2 computadores para la ejecución de sus trabajos, también ofreciendo su producción, contando con su área legal, tributaria contabilidad computarizada, sus actividades agrícolas se las realiza en las haciendas ubicadas en el cantón el guabo Haciendas denominadas Filadelfia 1, Filadelfia 2, la mercedes y la loma contando con 192 hectáreas en totalidad en las 4.

Exporfruit S.A. empezó con dos auxiliares contables, un contador para el área administrativa y para el área de producción (campo) se contaba con un administrador, 4 mayordomos de campo, 2 bodegueros, 2 choferes y 70 personas para la labor de campo. Al crecer la producción y comercialización de fruta (banano) la compañía en el 2013 se vio obligada a la ampliación de su área administrativa.

3.2.1.3 MISIÓN

Somos una empresa con altos valores éticos, donde nuestra principal tarea es brindar al consumidor final alta calidad que satisfaga los gustos más exigentes. Basado en el apoyo y la preocupación por el ecosistema. Además del alto valor ético, nuestra principal tarea es brindar al consumidor final bananas de mayor calidad que satisfagan los gustos más exigentes.

3.2.1.4 VISIÓN

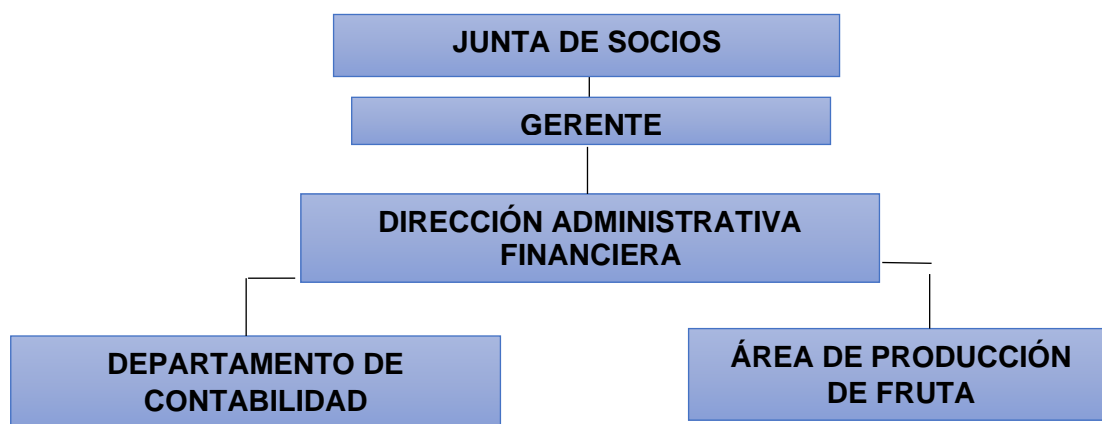
Hacer bien al país porque contamos con funcionarios competentes, honestos, comprometidos y motivados. "Nos vemos como una empresa líder en la comercialización y producción de banano, posicionando nuestro producto en los mercados más competitivos del planeta."

OBJETIVO

- "Entregar un producto a nuestros clientes con las más estrictas normas éticas en la producción, esto es con CALIDAD CERTIFICADA".
- "Preservar el ecosistema y medio ambiente en nuestras fincas productoras y sus zonas de influencia."
- "Establecer relaciones de largo plazo con importadores, representantes, distribuidores o clientes potenciales para exportar directamente nuestros productos al mundo entero.

3.2.1.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

Ilustración 5 Organigrama de la Empresa



Fuente: EXPORFRUIT S.A.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla 4 Análisis FODA de Expofruit S.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Experiencia en la producción de banano	Acceso a nuevos programas para certificaciones
Excelente reputación de calidad	Confianza en instituciones financieras
Personal técnico y especializado en el área productiva	Incremento en el consumo de nuestro producto
Liderazgo y respeto en el área laboral	Relación laboral y empresarial con nuevos clientes
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poco conocimiento de certificaciones Fairtrade	Surgimiento de nuevas certificaciones poco confiables
Falta de apoyo de autoridades hacia el sector productivo	Corrupción en el sector productivo
Precios <i>spot</i> bajos para el sector bananero	Políticas desfavorables para el sector bananero

El presente análisis FODA muestra los procesos de planificación de crecimiento en la empresa por la implementación de la certificación Fairtrade, donde se evalúan los factores internos y externos para la obtención de información en las áreas que necesitan atención en torno a las debilidades y amenazas que se presentan para encontrar soluciones y prestar mayor atención.

3.2.3 Análisis de la situación interna de la empresa productora de banano Exporfruit S.A para la certificación.

Dentro de la comparación entre empresa y certificación, existe una relación directa tanto de crecimiento con acceso a nuevos mercados, como desarrollo de productos sostenibles en un mercado globalizado. Dicha certificación ofrece a las empresas la oportunidad de brindar mejores condiciones de vida a sus colaboradores o comunidades donde nace o se desarrolla la materia prima para la elaboración o comercialización de sus productos.

La integración del sello de certificación, trae consigo beneficios de rentabilidad y reconocimiento a nivel mundial, mejores en procesos de estándares de calidad, confianza al consumidor porque se ofrece productos de gran responsabilidad ambiental y sostenible.

Finalmente, la empresa está adecuada para la implantación de dicha certificación, bajo el consentimiento de los altos directivos la propuesta de valor administrativo en pro de mejoras es viable.

3.2.4 Procedimientos para los pequeños productores para obtener la certificación

Según el MAG la certificación tiene la finalidad de que el productor mejore la calidad del producto así mismo manteniendo la sostenibilidad en el ámbito económico, social y ambiental, para obtener competitividad en el mercado internacional. El procedimiento que los agricultores deben realizar es una inversión de capital económico, para una asesoría y la asistencia técnica hacia el productor.

Tabla 5 Procedimientos para el Fairtrade

Formulario de aplicación	En la página del sitio web de la certificación para aplicar.
---------------------------------	--

Documentos de soportes	Registros, reglamentos, estados financieros y constitución de la empresa.
Documentos del personal contratado	Se realizará una auditoría por parte de la certificadora
Resultados de la auditoría	Evaluación, análisis y presentación de los resultados obtenidos por parte de la certificadora
Certificado de Comercio Justo	Obtención y seguimiento de la certificación.

Fuente: Fairtrade International

3.2.4.1 Análisis FODA de la certificación

El FODA de la certificación Fairtrade trata de esclarecer el análisis interno para los productores con los factores de evaluación del comercio justo y de tal manera junto al análisis establecer las estrategias de certificación y ser aplicada para la producción.

Permitirá tener una representación de las estrategias a utilizar por medio del diagnóstico interno y externo, así mismo estudiar la competencia, así como los factores significativos para cumplir los objetivos.

Tabla 6 Análisis FODA de la certificación Fairtrade

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Sostenibilidad en el medio ambiente y económico.	Acceder a mercados internacionales
Rentabilidad de los productos	Relaciones laborales
Mejores ingresos económicos	Mejoría en la reputación y marca de la empresa
Mejor estándar de calidad en productos	Protección de integridad del sello
DEBILIDADES	AMENAZAS
Autorización para usar el sello de Fairtrade.	Solo miembros de la organización pueden usar el logo circular de Fairtrade.

No se puede usar el Fairtrade en tarjetas de presentación, páginas web, etc.

No usar los permisos del auditor para promocionar productos.

3.2.5 Proceso de auditoría

Después de realizar la solicitud de la certificación Fairtrade, se realizará el proceso de auditoría. La empresa obtendrá un permiso con el que podrá comercializar sus productos solo si el auditor no encuentra alguna irregularidad durante todo el proceso de evaluación, donde obtiene la certificación con duración de tres años para resolver las inconformidades.

Ilustración 6 Esquema de criterios Fairtrade



Fuente: Guía de Fairtrade International

3.2.6 Requisitos para la certificación

Para acogerse a la Certificación Fairtrade los productores, haciendas, empresas al igual que comerciantes deben dar cumplimiento a los requisitos básicos que son el reflejo de las bases del comercio justo, ejecución previa a la obtención de la Certificación.

Ver Anexo 4.

3.2.7 Costo de la certificación

Los costos estimados para la obtención de la certificación dependen de varios elementos: el modo de emplear el programa, de los productos, ubicación, número, área, ventas, total de empleados y la certificadora. Los costos a presentar no están incluidos con el mejoramiento del producto y el ingreso a mercados con certificación Fairtrade.

Tabla 7 Costos de certificación

\$4.000 y \$6.000	Primera vez con la certificación
\$2.000 a \$5.000	Segunda vez y reincidencia con certificación.

Fuente: Fairtrade International

3.2.8 Impactos esperados

Tabla 8 Principales impactos por la certificación Fairtrade

IMPACTOS ECOLÓGICOS	IMPACTOS ECONÓMICOS	IMPACTOS SOCIALES
Disminución de químicos anti plagas y pesticidas	Estabilidad en los precios	Reducción de mano de obra infantil
Ahorro de agua	Capacidad de asociación	Aumento en conocimientos
Reciclaje de materiales	Ingresos más altos	Capacitaciones en el área de producción

Según Caviedes y Olaya (2020) la certificación Fairtrade está reconocido por las buenas prácticas las cuales van disminuyendo considerable al uso de químicos de anti plagas y pesticidas ya que está aumentando el uso de los abonos orgánicos para incentivar al

reciclaje de los materiales usados, así mismo generan beneficios para las plantaciones tanto económicas como sociales por el uso de dicha certificación.

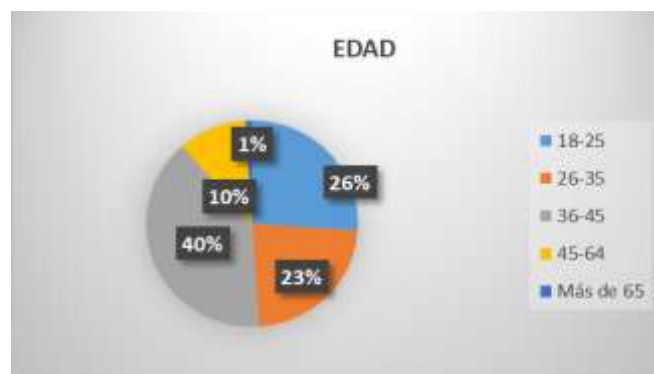
Mientras que Araya S y Araya C (2019) mencionan que al usar esta certificación se alcanza mayor equidad en el comercio a nivel mundial ya que se establece mejores condiciones empresariales las cuales garantizan mejores condiciones para los productores y trabajadores en las plantaciones a un largo plazo regulando a los mercados potenciales o en proceso de desarrollo.

Sepúlveda et al. (2017) señalan que la producción de banano con la certificación del Fairtrade no precisamente hace alusión a los pequeños productores debido a que la producción del banano es orgánica con un buen estándar de calidad lo cual lo diferencia en otros mercados donde los productores hagan diferencia de calidad a la producción hacia los consumidores.

Chungata et al. (2019) menciona que los niveles sociales, económicos y ambientales de los productores deben tener características diferenciales en el perfil socioeconómico en donde generen confianza en la elaboración de proyecto en donde se vincule la sostenibilidad de la producción.

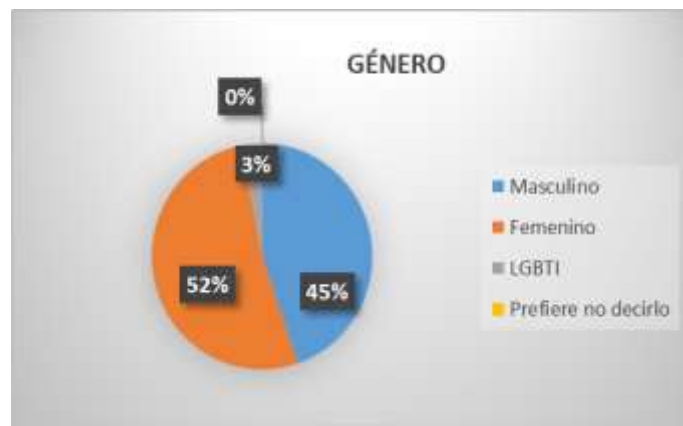
3.3 Técnica de encuesta

Ilustración 7 Edad de los encuestados



Análisis: La encuesta correspondiente indica que el 40% de los encuestas indican que los encuestados tienen entre 36 y 45 años, mientras que el 26% de ellos indica que la gran mayoría de los encuestados son jóvenes entre 18 y 25 años. Por otro lado, el 23% de ellos cuenta con una parte que cuenta de 26 a 35 años mientras que solo el 1% de ellos cuentan con más de 65 años.

Ilustración 8 Género de los encuestados



Análisis: Se muestra que el 52% de la población encuestada se encargan de la producción de banano son mujeres. Por otro lado, el 45% de ellos son hombres y el 3% de ellos indica que son de la comunidad LGBTI.

Ilustración 9 Nivel de estudio



Análisis: Las encuestas aplicadas indican 42% tienen un título de tercer nivel, mientras que el 26% de ellos indica que solo tienen terminada la secundaria. Por otro lado, el 20% de ellos solo han terminado la primaria mientras que solo el 12% de ellos cuentan con título de cuarto nivel.

Ilustración 10 Actividad productiva



Análisis: La mayoría de los encuestados tienen una amplia experiencia en la actividad del banano representando un 32% significando que es un equivalente de 11 a 15 años desarrollándose y como principiantes de 1 a 5 años de experiencia representa un 3%, por lo tanto, se encuentra en un punto equilibrado la experiencia en el desarrollo de la producción de banano.

Ilustración 11 Precio oficial



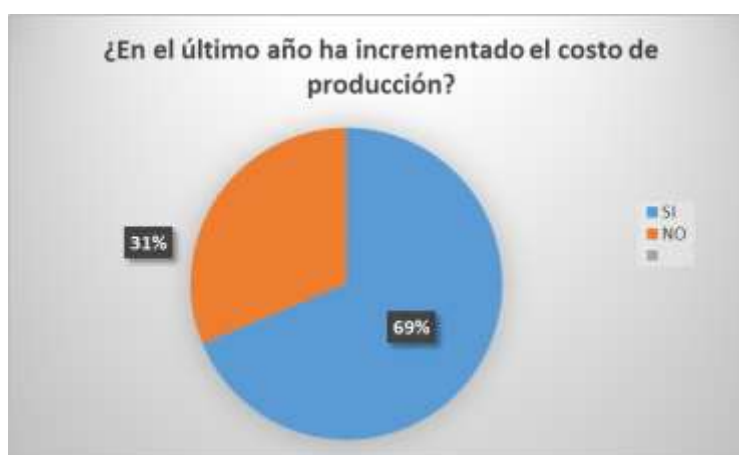
Análisis: Los productores de banano se encuentran en total desacuerdo con el precio oficial que me mantiene de la caja representando un 69%, se encuentra encuestados con diferentes opiniones que el 12% que están de acuerdo con el precio de la caja de banano.

Ilustración 12 Respeto del precio oficial



Análisis: Las exportadoras se mantienen respetando el precio neutro establecido que representa el 34% seguido de un total desacuerdo de los encuestados con un 26% de que los encuestados se refieren a que las exportadoras no respetan el precio oficial en las cajas de banano.

Ilustración 13 Incremento de los costos



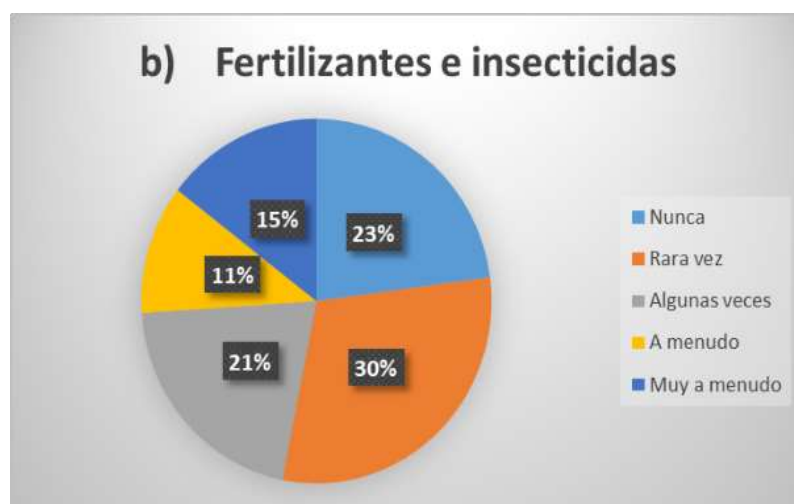
Análisis: Según el gráfico anterior indica que un 69% de los encuestados han tenido un incremento en los costos de producción de la caja de banano mientras que otro 31% indica que, no han incrementado los costos de producción.

Ilustración 14 Salario básico



Análisis: El mayor porcentaje del análisis realizado en un 34% de los encuestados significa que rara vez reciben un salario básico unificado y menor porcentaje de la muestra de la población es un 6% de las que no reciben un sueldo básico.

Ilustración 15 Fertilizantes e insecticidas



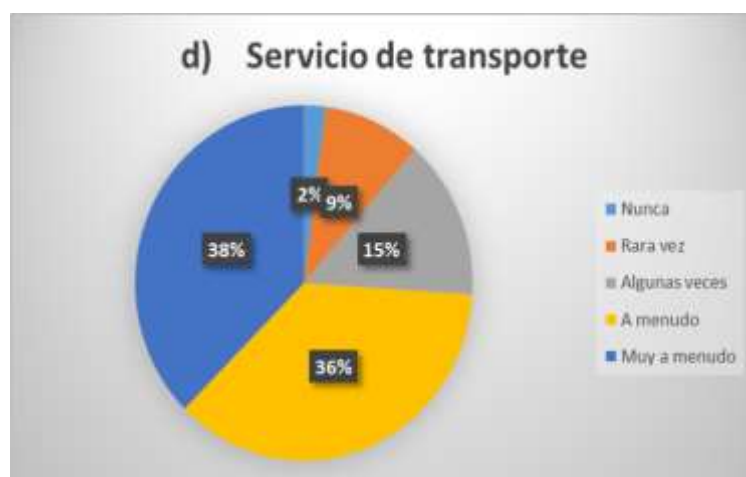
Análisis: De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que la mayor parte de los encuestados, que corresponde al 74% de los cuales tiene previsto exportar sus productos, afirma que la gran mayoría necesita ayuda externa. Por otro lado, el 15% de los encuestados reportó que no planea exportar, mientras que el 11% restante siempre planea exportar.

Ilustración 16 Servicios de operaciones



Análisis: Los encuestados indicaron que el 26% no tiene servicio de operación y aceites agrícolas aptos para la fumigación. El 23% indica que las empresas consideran que algunas veces han optado por el servicio de fumigación. Por otro lado, el 20% de ellos indican que sus empresas a menudo usan sistemas de fumigación mientras que sólo el 18% si lo usan muy a menudo.

Ilustración 13 Servicio de Transporte



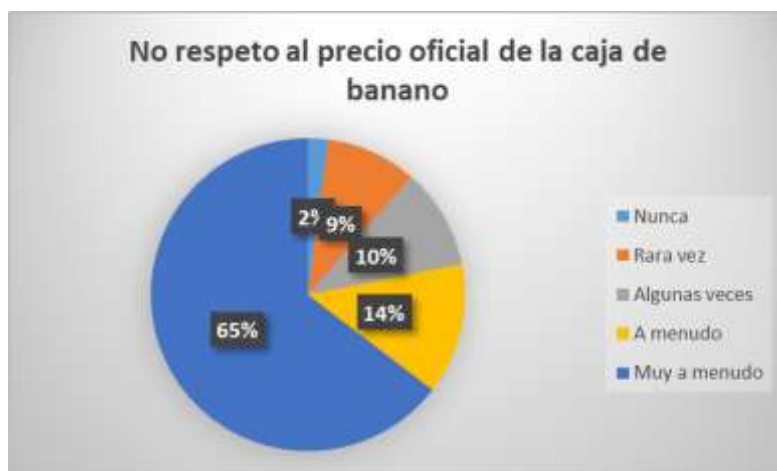
Análisis: La población encuestada el 38% indicaron que poseen su propio servicio de transporte. Por otro lado, el 36% de ellos indican que a menudo tienen servicio de transporte propio. El 15% de ellos indicaron que, algunas veces si cuentan con el servicio de transporte, mientras que otro 9% de los encuestados rara vez tienen servicio de transporte, y el 2% de los encuestados dicen que no tienen servicio de transporte.

Ilustración 17 Atención del Gobierno



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 31% indican que es muy a menudo que encuentran falta de atención del Gobierno de turno, mientras que el 25% de ellos indican que a menudo tienen falta de atención del Gobierno. Por otro lado, un 23% de los encuestados indican que algunas veces el Gobierno presta atención mientras que el 19% indicó que muy rara vez el gobierno les presta atención y el 2% dijeron que nunca les presta atención.

Ilustración 18 Respeto del precio oficial



Análisis: El gráfico anterior muestra que la mayoría de los encuestados, que corresponde al 65%, suele creer que no se respeta el precio de un paquete de plátanos. El 14% de ellos generalmente piensa que respeta el precio del fondo, y otro 10% dice que respeta el precio del fondo a veces. Sin embargo, solo el 9% piensa que el precio de una banana es respetable, mientras que solo el 2% piensa que el precio de una banana nunca es respetable.

Ilustración 19 Presupuesto y financiamiento



Análisis: La gráfica anterior muestra que el 52% de los encuestados considera que en el área de producción existe una falta de presupuesto y financiamiento muy a menudo. Por

Ilustración 20 Certificaciones

Por otro lado, un 29%

de ellos considera que a menudo les hace falta el presupuesto y capital en la producción, mientras que otro 13% de ellos considera que algunas veces no necesitan de falta de presupuesto.



Análisis: La gráfica anterior indica que el 34% de los encuestados no cuentan con las certificaciones correspondientes del producto, ya que no son suficientes para cumplir con todos los pedidos. Por otro lado, un 21% indica que rara vez no cuentan con certificaciones necesarias y otro 14% de ellos considera que tienen las certificaciones necesarias para la producción. En cuanto al 10% de los encuestados indican que a menudo no cuentan con las certificaciones.

Ilustración 21 Certificación Fairtrade



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 74% indican que no conocen acerca de la certificación Fairtrade, mientras que el 26% de ellos indican si conocen sobre la certificación.

Ilustración 22 Beneficios de la empresa



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 68% indican que no conocen de los beneficios que las empresas obtienen por la implementación de la certificación Fairtrade, mientras que el 32% de ellos indican si conocen sobre los beneficios de la certificación.

Ilustración 23 Cuenta con certificaciones



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 76% indican que su producto no cuenta con la certificación Fairtrade, mientras que el 24% de ellos indican si cuentan con la certificación.

Ilustración 24 *Implantación de la certificación*



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 84% indican que no les gustaría obtener la certificación Fairtrade, mientras que el 16% de ellos indican si les gustaría implementar la certificación.



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 41% indican que algunas veces tienen personal capacitado para el trabajo, mientras que el 23% de ellos indican que rara vez existe el personal especializado. Por otro lado, un 16% de los encuestados indican que nunca han tenido al personal especializado mientras que el 12% indicó que a menudo se encuentran con el personal capacitado y el 8% dijeron que muy a menudo los tiene.

Ilustración 26 Recursos



Análisis: La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados correspondientes al 30% indican que a menudo cuentan con los recursos necesarios para trabajar, mientras que el 22% de ellos indican que algunas veces si tienen los recursos adecuados. Por otro lado,

Ilustración 27 Proyectos de vinculación

un 21% de los encuestados indican que nunca han tenido todo lo que necesitan para realizar un trabajo más adecuado mientras que el 17% indicó que muy a menudo cuentan con los recursos tecnológicos adecuados para realizar sus actividades con normalidad y el 10% dijeron que rara vez tienen los recursos adecuados.



Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que el mayor porcentaje en los encuestados es de 27% aclarando que no existen proyectos de vinculación con las universidades para fortalecer el conocimiento sobre la certificación, mientras que el 23% indica que rara vez existen, por otro lado el 20% muy a menudo tienen estos tipos de vinculación, el 17% de ellos dicen que algunas veces tienen proyectos con las universidades y el 13% señalan que a menudo fortalecen sus conocimientos por medio de proyectos de vinculación.

Ilustración 28 Planificación estratégica



Análisis: La gráfica que se muestra indica que el 40% de los encuestados a menudo cuentan con una planificación estratégica para el desarrollo conjunto de la empresa el

Ilustración 29 Procesos de inscripción

22% de ellos algunas veces ejecutan sus acciones por medio de una planificación estratégica mientras que el 21% es muy a menudo por otro lado el 10% rara vez tiene una planificación y el 7% nunca ha contado con una planificación estratégica.



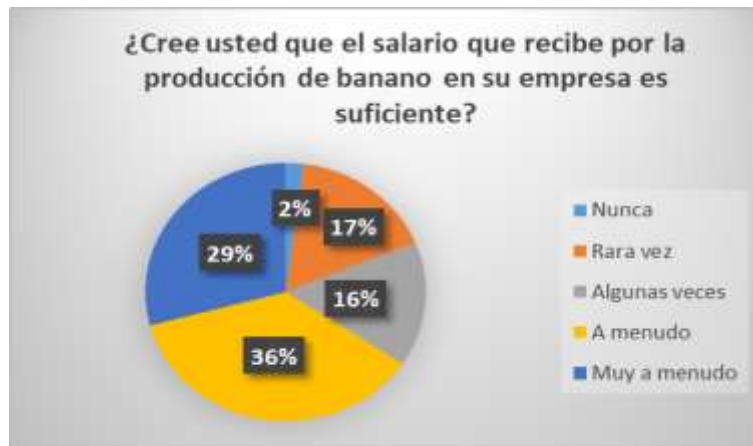
Análisis: La gráfica muestra que los encuestados el 27% de ellos nunca han cumplido el proceso de inscripción, el 24% rara vez mientras que el 23% algunas de ellas si han cumplido con todos los procesos mientras que el 16% a menudo cumplen los procesos y el 10% restante muy a menudo están al tanto de los procesos que se deben cumplir.

Ilustración 30 Propagación



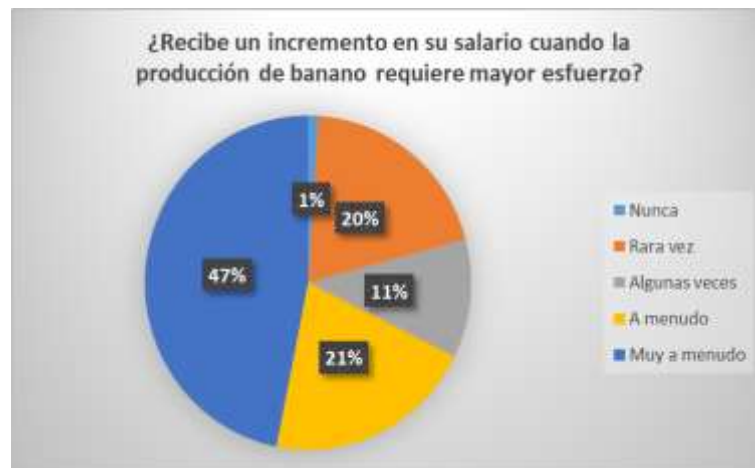
Análisis: La gráfica anterior muestra que el 31% de los encuestados considera que muy a menudo existen propagación de plagas o insectos. Por otro lado, un 22% de ellos considera que a menudo hay propagaciones de plagas o insectos, mientras que otro 20% de ellos considera que algunas veces han tenido propagación de plagas, de otro punto de los encuestados el 15% detallan que nunca han tenido una propagación de plagas u otros relacionados a ellos en sus plantaciones.

Ilustración 31 Salarios recibidos



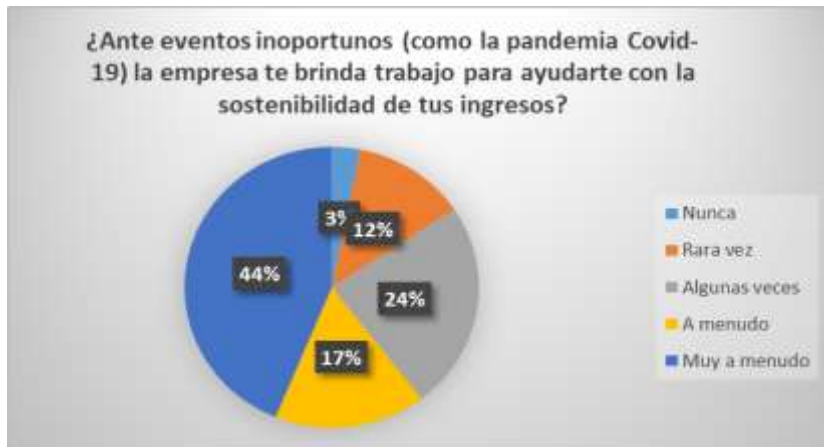
Análisis: La gráfica muestra que el 36% de los encuestados a menudo están de acuerdo con el sueldo que reciben es suficiente, mientras que un 29% expresan que muy a menudo el sueldo que reciben por la producción es necesario, el 16% de la población algunas veces sienten que el salario que están recibiendo de la producción es suficiente para ellos, el grupo menor de los encuestados siendo el 2% dicen que nunca es suficiente lo que reciben de salario por parte de la empresa.

Ilustración 32 Incremento en el salario



Análisis: La gráfica muestra que los encuestados el 47% de ellos muy a menudo han recibido un incremento en su salario por un mayor esfuerzo en la producción de banano, el 21% a menudo reciben el incremento, mientras que el 20% algunas de ellos rara vez, mientras que el 11% algunas veces lo han recibido y el 1% restante nunca han recibido un incremento en el salario por un mayor esfuerzo en la producción.

Ilustración 33 Eventos inoportunos



Análisis: Según el gráfico anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 44% de ellos indican que muy a menudo la empresa ha ayudado con sus ingresos ante los eventos inoportunos, mientras que el 24% de ellos indica que algunas veces la empresa los ha ayudado con sus ingresos. Por otro lado, el 17% de ellos a menudo cuentan con la ayuda de incremento en sus ingresos mientras que solo el 3% de ellos nunca han contado con ayuda en sus ingresos.

Ilustración 34 Materiales



Análisis: Según el gráfico anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 41% de ellos indican que muy a menudo reciben materiales para realizar un buen trabajo en la empresa, el 29% de ellos indica que a menudo reciben los materiales necesarios para el trabajo de la empresa. Por otro lado, el 18% de ellos algunas veces cuentan los materiales indispensables mientras que solo el 1% de ellos nunca han contado con recibir todos los materiales necesarios por parte de la empresa.

Ilustración 35 Venta y pago



Análisis: Según la gráfica anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 41% de ellos indican que muy a menudo la venta y el pago cuando terminan su trabajo es seguro, mientras que el 36% de ellos indica que a menudo cuando terminan su trabajo reciben su paga. Por otro lado, el 21% de ellos cuenta algunas veces reciben su paga después de haber terminado su trabajo mientras que solo el 2% de rara vez reciben su paga después de trabajo.

Ilustración 36 Formar un Clúster



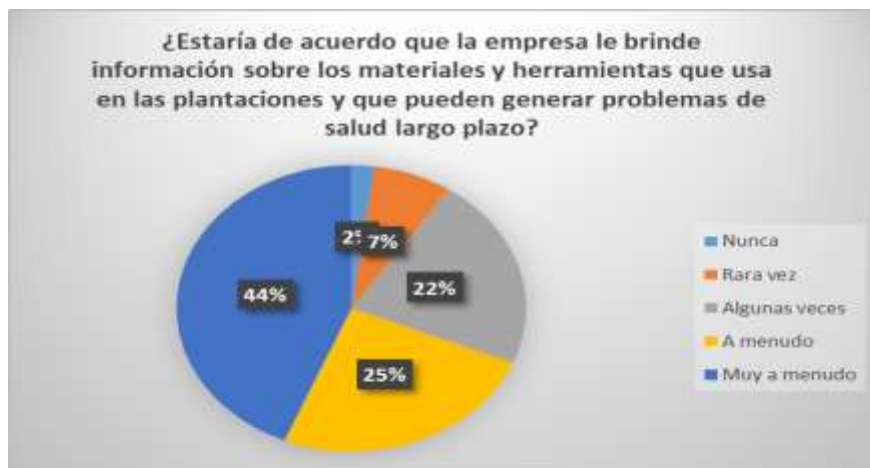
Análisis: Según la gráfica anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 41% de ellos indican que muy a menudo les gustaría formar clústeres para realizar trabajos en conjunto para las exportaciones, mientras que el 26% de ellos indica que algunas veces aceptarían formar un clúster en la producción bananera. Por otro lado, el 15% de ellos cuenta que a menudo aceptarían, mientras que solo el 6% nunca aceptarían formar un clúster para las productoras bananeras.

Ilustración 37 Trabajo en conjunto



Análisis: Según la gráfica los encuestados correspondientes al 32% de ellos indican que muy a menudo trabajan de manera conjunta con otras empresas para alcanzar las metas de exportaciones, mientras que el 30% de ellos indica que a menudo tiene trabajo en conjunto con otras empresas. Por otro lado, el 20% de ellos cuenta que algunas veces trabajan en con empresas para lograr las metas para la exportación, mientras que solo el 3% nunca han tenido trabajo en conjunto con otras empresas para lograr metas de exportación.

Ilustración 38 Materiales y herramientas



Análisis: Según la gráfica anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 44% de ellos indican que muy a menudo están de acuerdo que la empresa les brinde información sobre los materiales y herramientas que se utilizan en las plantaciones, mientras que el 25% de ellos indica que a menudo. Por otro lado, el 22% de ellos cuenta que algunas veces están al tanto de la información necesarias de las herramientas y

materiales, mientras que solo el 2% nunca han recibido información de la manipulación de los instrumentos para las plantaciones.

Ilustración 39 Herramientas de protección



Análisis: Según la gráfica observamos que el 37% de los encuestados cuentan con herramientas de protección para realizar su trabajo adecuadamente, mientras que el 30% de ellos indica que a menudo tienen sus protecciones de trabajo. Por otro lado, el 19% de ellos algunas veces cuentan con los materiales necesarios, mientras que solo el 14% rara vez obtienen las herramientas de protección para realizar su trabajo.

Ilustración 40 Régimen laboral



Análisis: Según la gráfica anterior los encuestados correspondientes al 48% de ellos indican que muy a menudo pertenecen a un régimen laboral que aumentan los beneficios sociales a los trabajadores, mientras que el 23% de ellos indica que a menudo pertenecen al régimen laboral. Por otro lado, el 16% de ellos cuenta que algunas veces, mientras que solo el 4% nunca pertenecieron a un régimen laboral para los trabajadores.

Ilustración 41 Herramientas



Análisis: Según la gráfica anterior el 45% de ellos indican que muy a menudo usan herramientas peligrosas al momento de manipularlas, mientras que el 26% de ellos indica que algunas veces hay peligro al usarlas. Por otro lado, el 16% de ellos cuenta que a menudo sienten que son peligrosas para utilizarlas, mientras que solo el 5% nunca usan herramientas peligrosas.

Ilustración 42 Guardar herramientas



Análisis: Según la gráfica anterior los encuestados correspondientes al 46% de ellos indican que muy a menudo cuentan con un lugar donde guardar las herramientas que usan en el trabajo, mientras que el 21% de ellos indica que algunas veces tienen donde almacenar sus herramientas de trabajo. Por otro lado, el 19% de ellos cuenta que a menudo tienen donde guardar, mientras que solo el 2% nunca han tenido donde guardar sus herramientas.

Ilustración 43 Producción sostenible



Análisis: Según la gráfica anterior el mayor número de encuestados correspondientes al 40% de ellos indican que muy a menudo realizan un trabajo sostenible en la producción, mientras que el 28% de ellos indica que algunas veces. Por otro lado, el 18% de ellos cuenta que a menudo contribuyen a un trabajo sostenible mientras que solo el 4% nunca realizan una contribución sostenible en su trabajo en las plantaciones para las futuras generaciones

Ilustración 44 Desperdicios



Análisis: Según la gráfica los encuestados correspondientes al 33% de ellos indican que muy a menudo si consideran que los desperdicios afectan al medio ambiente, mientras que el 30% de ellos indica que a menudo consideran que estos residuos afectan al medio. Por otro lado, el 20% de ellos cuenta algunas veces, mientras que solo el 2% nunca han considerado como afectaría los desperdicios en el medio.

Ilustración 45 Aumento en ventas



Análisis: La gráfica anterior muestra que la mayor parte de los encuestados correspondientes al 39% considera que los empresarios no dominan las herramientas digitales actuales a la perfección, por desconocimientos de ellas y por la falta de experiencia al momento de usarlas. Un 23% de ellos considera que la empresa maneja de manera eficiente la mayoría de las herramientas actuales relacionadas con la tecnología mientras que otro 22% de ellos indican que utilizan a diario la tecnología y que dominan las herramientas gracias a capacitaciones y la actualización constante de las empresas encuestadas. Por otro lado, un 15% utiliza alguna de estas herramientas, pero no consideran que no son las adecuadas por lo que sienten la necesidad de recibir ayuda de externos, mientras que sólo un 2% indica que no utilizan la tecnología por falta de conocimientos y experiencia

Ilustración 46 Ayuda de instituciones



Análisis: La gráfica anterior muestra que la gran mayoría de los encuestados correspondientes al 41% indican que los colaboradores del área desean muy a menudo ayuda por parte de instituciones para incrementar la producción, que la empresa trabaja

en función de capacitarlos y ayudar al progreso de ellos. Por otro lado, el 29% de ellos considera que sus colaboradores del área de producción a menudo están dispuestos a recibir ayuda en sus actividades, mientras que un 18% de ellos indica que algunas veces sus colaboradores piden capacitaciones para la producción de banano y solo 1% de los encuestados considera que no se necesita más capacitación y preparación en el área de producción.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO REALIZADO Y SU CORROBORACIÓN.

4.1 Corroboración teórica o práctica

Los resultados que se espera obtener de las estrategias de certificación Fairtrade para el fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

Se considera viable la aplicación de estrategias de certificación Fairtrade para el fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala para aumentar la competitividad con el mercado internacional.

El Fairtrade se ha desarrollado continuamente haciendo frente a los nuevos estándares y retos actuales cumpliendo los objetivos de la certificación pretendiendo fortalecer las situaciones de los productores y establecer compromisos con ellos a largo plazo haciéndolo minimizar las obligaciones o explotación a los trabajadores.

4.2 Significación de los resultados obtenidos en el estudio

A lo largo del proceso investigativo se evidencian expectativas considerables como son la parte económica, cultural y social. Los agricultores año a año conlleva a la lucha de igualdad de beneficios, los mismos que se encuentran con menos beneficios y mal remunerados. Mientras tanto desde otra perspectiva regulatoria Vásquez y Aranda (2020) mencionan que “la justicia organizacional permite que estos procedimientos y decisiones se tomen de una manera más ecuánime”.

En concordancia con las estimaciones estadísticas presentadas en la página Fairtrade la venta mundial de productos bajo la certificación Fairtrade se incrementa a gran magnitud año a año. La utilización de los métodos empíricos facilitó el análisis, mediante la técnica de observación del territorio ecuatoriano donde existe la asignación o precio sugerido que dispone cada gobierno de turno, pero, la alianza estratégica no llega a un acuerdo total para ser consolidada como comercio justo.

La aplicación de las certificaciones Fairtrade son viables desde el punto de vista de la parte obrera o pequeños agricultores. Sin embargo, existe empresas ecuatorianas que tienen sus objetivos principales basados en sus colaboradores, tal es el caso de la empresa Pacari. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de chocolate su mercado

objetivo se encuentra en el exterior, ellos mantienen una buena relación con sus agricultores aplican certificaciones y reconocimientos internacionales por el buen uso colaborativo que brinda a sus proveedores. Los beneficios de las empresas que consideran un comercio justo traen consigo una recompensa que es el fácil acceso a mercados con productos sostenibles y cuidados apropiados por parte de los agricultores que sienten beneficio a capacitaciones, sueldo y contratos acorde a su desempeño.

Ilustración 47 Comercio justo en Ecuador



Fuente: Guía de comercio justo

La certificación Fairtrade será introducida en el sector productivo bananero que forman parte de la economía de la provincia de Machala, en el informe elaborado por la Superintendencia de Compañías, Machala cuenta con 126 empresas dedicadas a la producción de fruta distribuidos entre microempresa, pequeña, mediana y grande.

Según el último censo realizado por el (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021), correspondiente al año 2020, el Ecuador tiene aproximadamente alrededor de 165 080 hectáreas de plantaciones de banano, logrando la provincia de El Oro ser uno de los principales pilares económicos de exportación en el Ecuador generado miles de plazas de trabajo para la sociedad principalmente en El Oro.

CONCLUSIONES

Tras la culminación de la presente, podemos destacar que en los últimos años el crecimiento que mantiene el uso y aplicación de las certificaciones en el ámbito productivo y comercial ha sido positivo. Además, la existencia de una cultura organizacional con más responsabilidades y mejores condiciones de vida para los pequeños productores agrícolas. A partir del año 2010 la certificación Fairtrade fue lanzada como herramienta de protección a pequeñas organizaciones, pero desde el año 2016 aproximadamente, dicha certificación toma un impulso intentando cambiar la metodología de negocio dentro de América Latina y el Caribe, quienes en su actualidad existe alrededor de 120 empresas ecuatorianas adquieren la certificación Fairtrade.

El presente estudio tiene como finalidad, cooperar con un análisis de la certificación Fairtrade como estrategia de fortalecimiento de precio banano en la ciudad de Machala. De la misma manera, hacer énfasis que se acudió a fuentes tanto primarias como secundarias.

Mediante la información recolectada, se hace énfasis en ciertos temas de interés como por ejemplo los gastos por insumos, aumento de salarios básicos unificado del trabajador, falta de financiamiento o ayuda por parte del gobierno de turno. La relación entre lo antes mencionado y el tema de estudio conlleva a la lucha por el respeto al precio oficial de la caja de banano.

Dentro de los mercados internacionales existe algunos estándares de calidad que se exige, entre ellos el Fairtrade sigue siendo la tendencia de un comercio justo, sustentable y amigable desde los puntos de vista de ambas partes involucradas.

Finalmente, bajo la revisión de estudios científicos afirman que esta implementación tiene la finalidad y proyección a extender su mercado, crear alianzas estratégicas entre empresario, agricultor y su calidad de vida.

RECOMENDACIONES

En la investigación presentada con la obtención de los resultados esperados en el sector bananero de la provincia de El Oro, el aporte práctico y las hipótesis que tuvieron relación las estrategias de la certificación Fairtrade para el fortalecimiento del precio de la caja de banano, a continuación, se presenta las siguientes recomendaciones:

- Implementar en las estrategias de la certificación Fairtrade. Donde se debe conocer los objetivos planteados, para el fortalecimiento del precio de la caja de banano y la productividad ofreciendo un mejoramiento en la calidad del producto.
- Ofrecer a las empresas la información corroborada acerca de las estrategias para la certificación Fairtrade manteniendo las negociaciones a mercados extranjeros a largo plazo donde se conocerá la importancia y competitividad para el sector agrícola bananero.
- Adoptar las nuevas estrategias para el fortalecimiento del precio en la caja de banano para considerar nuevos cambios tanto en las empresas como en plantaciones por medio de la certificación Fairtrade.
- Conocer las estrategias para el crecimiento económico, social y científico en las empresas, así como para mantener el precio de la caja de banano.

BIBLIOGRAFÍA

- Araya-Pizarro, S. C., & Araya-Pizarro, C. R. (2019). Priorización multicriterio de mercados potenciales de comercio Justo. *CIT Informacion Tecnologica*, 30(5), 309–318. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000500309>
- Berrú, I., Coppiano, G., Narcisa, V., Herrera, A., Murillo, N., Jairala, C., Farías Bohórquez, R., Contreras Cunache, S., Justicia, C., Mendoza, M., Cevallos, J., Diseño, C., & Diagramación. (2020). ANUARIO DE EXPORTACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO Y COMERCIO JUSTO 2020 0 2 0 CRÉDITOS. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/05/ANUARIO-COMERCIO-JUSTO-2020-VF-5.pdf>
- Borja, J. (2016). La producción de banano bajo el sistema de comercio justo: un análisis del caso ecuatoriano. *Siembra*, 3(1), 7–10. <https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.185>
- Borja Abad, K. L., Cevallos, H. V., Montealegre, V. J. G., & Romero, H. C. (2021). Análisis de las exportaciones del cacao ecuatoriano en grano en el periodo 2008 al 2018. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 147–155. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/422>
- Chunganta Campoverde, A. E., Jiménez, K. E. C., Cevallos, H. A. V., & Barrezueta-Unda, S. (2019). Perfil socioeconómico y ambiental de la asociación agraria bananera fincas de El Oro. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(2), 182–190. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/150>
- Cámara de comercio Quito. (2022, mayo 25). *Principales destinos de exportaciones ecuatorianas certificadas como comercio justo*. Criterios Digital. <https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/principales-destinos-de-exportaciones-ecuatorianas-certificadas-como-comercio-justo/>

- Carrillo García, G. (2013). Transformaciones agrarias y organización social en la Costa austral. *Universitas. Ciencias Sociales y Humanas*, 181–215. <https://www.redalyc.org/pdf/4761/476147387006.pdf>
- Cartay, R. (1997). Documentos: El mercado mundial del banano. *Revista de La Facultad de Agronomía Universidad Del Zulia*. https://www.revfacagronluz.org.ve/v14_1/v141z002.html
- Caviedes Rubio, D. I. C. R. I. (2021). Impacto ecológico, social y económico de fincas certificadas en buenas prácticas agrícolas y comercio justo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 17(85). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr17.iese>
- Chamba, L. M. A., Montoya, A. N. C., del Cisne Vega Granda, A., & Quezada, T. X. S. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, prepandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 257–277. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8.2936>
- Comercio Justo. (2016, July 15). WFTO-LA. <https://www.wfto-la.org/comerciojusto/>
- Contreras, A., & Preciado-Rodríguez Juan Martín, R. B.-S. R. A. V.-B. (2018). Vista de Impacto de la implementación de la certificación comercio justo en una empresa del sistema VID de mesa sonoreense. *HORIZONTES EMPRESARIALES*, 4–16.
- Coscione, M. (2012). América Latina reescribe el sentido del Comercio Justo certificado: un desafío para las ciencias sociales de la región. *Otra economía*, 6(11), 133–140. <https://doi.org/10.4013/otra.2012.611.04>
- Erazo Berrú, M. A., Prado Carpio, E., Cervantes Álava, A., & Vite Cevallos, H. (2021). ANÁLISIS DE REGULACIÓN DEL PRECIO DE LA CAJA DE BANANO EN ECUADOR PERÍODO 2015- 2020. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4-1, 210–217. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/429/449>

- Escalante, R. (2011). *Producción y precio del banano en la Provincia de El Oro 2009 - 2010* [Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1718>
- Fairtrade International. (2011). *Trazabilidad en las cadenas de suministro Fairtrade*. Fairtrade International. <https://info.fairtrade.net/es/what/traceability-in-fairtrade-supply-chains>
- FLOCERT. (2017, agosto 15). *Base de datos de clientes para productos y organizaciones con certificado Fairtrade*. FLOCERT. <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/busqueda-de-clientes/>
- García Gutiérrez, S. J., & Vite Cevallos, H. (2021). Análisis comparativo de las exportaciones bananeras del Ecuador entre el primer semestre 2019 Vs el primer semestre 2020 post Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(S1), 194-201.
- GUÍA INTERNACIONAL DE SELLOS DE COMERCIO JUSTO. (2020). Comerciojusto.org. Recuperado el 18 de agosto de 2022, de https://comerciojusto.org/wpcontent/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf
- Guzmán Armijos, J. A., Gallegos Niola, J. G., Moncada Roblez, H. J., & Benítez Luzuriaga, F. V. (2021). Tendencia de premiumización en el consumo sostenible. *Conference Proceedings (Machala)*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a1>
- León Serrano, L. A., Arcaya Sisalima, M. F., Barbotó Velásquez, N. A., & Bermeo Pineda, Y. L. (2020). Ecuador: Análisis comparativo de las exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en la Balanza Comercial, 2018. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 7(2), 38–46. <https://doi.org/10.26423/rctu.v7i2.521>
- Loja, M., Saavedra, M., & Vega, L. (2022). Covid-19: Impacto económico al sector bananero de la provincia de El Oro, Ecuador, período 2019-2020. *Polo Del Conocimiento*, 7(2). <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3550>

- Lozano, A. (2010). *Cómo lograr que el comercio justo sea una opción sostenible de acceso a mercados para organizaciones de pequeños productores* [Quito; 2010]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4609>
- Marquina Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Martinez, G. A., Delgado, E., Pargas, R., Manzanilla, E., & Ramírez, H. (2007). *Consideraciones generales sobre la producción y el comercio mundial de banano. I: Producción, exportación e importación [General considerations on the banana international trade: Production, exportation and importation]*. <https://www.musalit.org/seeMore.php?id=10924>
- Maycotte de la Peña, M. L., Tiznado Hernández, M. E., Preciado Rodríguez, J. M., Tafolla Arellano, J. C., Montaña Silva, K., & Robles Parra, J. M. (2022). Calidad como demanda intangible de mercado y organizaciones sustentables. *RAN*, 8(1), 111–124. <https://doi.org/10.29393/ran8-9cdmk60009>
- Mella, C. (2020, October 21). *La exportación de banano crece un 9,3% hasta agosto de 2020*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportacion-banano-crece-enero-agosto/>
- Montenegro, Y. A., & Cabrera Peña, K. I. (2018). El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 1(152). <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.2018.152.12921>
- Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113–132. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Motoche Pacheco, M. A., Garzón Montealegre, V. J., Carvajal Romero, H. R., & Quezada Campoverde, J. M. (2021). Análisis de la participación del banano en las

exportaciones agropecuarias del Ecuador periodo 2015-2019. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(2), 82-89.

Muñiz-Jaime, L. P., Vinueza-Ramírez, M. L., Ayón-Ponce, G. I., & Curimilma-Huanca, O. A. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 589. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.954>

Nicolás, A.-C. L. M. C.-M. (2021). Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo económico, provincia de El Oro 2011 - 2020, prepandemia, pandemia; aplicando series de tiempo. *Ciencias Económicas y Empresariales*. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.2074>

Pardo-Jiménez, Germania Elizabeth; Narváez-Zurita, Cecilia Ivonne; Erazo-Álvarez, Juan Carlos. (2020). Análisis del impacto tributario y contable por las variaciones del precio de la caja de banano en los productores del cantón Machala, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(1), 396-428. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7351796>

Perdomo, C. F. T. (2019). DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 45-53. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/46>

Prado-Ocampo, J., & Garzón-Montealegre, V. (2022). Evolución económica y productiva del sector bananero de la provincia de El Oro en el período 2011 – 2020. *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 260-270. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1035>

Quispe, S. (2021). *La certificación Fairtrade para mejorar la exportación de artesanía textil: caso Galería Arte Taller Llapanmaki SAC. Ayacucho - 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71837>

Ramón-Minchala, O. P., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Integración de la responsabilidad social empresarial en proyectos de

- inversión dirigidos al sector agrícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 702. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.710>
- Salas Castelo, E. M., Arguello Guadalupe, C. S., & Guapi Auquilla, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. *Visionario Digital*, 5(1), 36–51. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i1.1535>
- Saltos, M. A., & Velázquez, R. M. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 40(43). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404304.html>
- Saltos Wilson, Gallegos Doris, Arguello Stalin, Salinas Ángel, Ricaurte Bolívar. (2018). EL COMERCIO JUSTO DE LA QUINUA ORGÁNICA EN EL CANTÓN GUAMOTE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO – ECUADOR. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5, 79–92. <https://core.ac.uk/download/pdf/235988577.pdf>
- Sánchez-Álvarez, C. (2017). Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento. *Equidad y desarrollo*, 30, 149–172. <https://doi.org/10.19052/ed.4216>
- Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE*. (s/f). Ecobusiness.fund. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de https://www.ecobusiness.fund/fileadmin/user_upload/Sustainability_Academy/Recursos/V3_29_05_2019_Certificado_Fairtrade__2_.pdf
- Sepúlveda, W. S., Ureta, I., Hernández, G. A., & Solorzano, G. K. (2017). CONSUMO DE PLÁTANO EN ECUADOR: HÁBITOS DE COMPRA Y DISPONIBILIDAD A PAGAR DE LOS CONSUMIDORES. *Revista Em Agronegocio e Medio Ambiente*, 10(4), 995. <https://doi.org/10.17765/2176-9168.2017v10n4p995-1014>
- Serrano, A. (2019). Economía Popular y Solidaria: Base para el Desarrollo Asociativo y Buen Vivir Popular and Solidary Economy: Base for the Associative and Good Development to live. *Espacios*, 25.

- Soto, M. (2011). Situación y avances tecnológicos en la producción bananera mundial. *Brasileña de Fruticultura*. <https://doi.org/10.1590/S0100-29452011000500004>
- Valdebenito González, M. P. (2016). La doctrina del Justo Precio, desde Aristóteles hasta la escuela moderna subjetiva del valor. *Economía y Sociedad*, XX (34), 60–79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51046653004>
- Vásquez, R. (2017). El impacto del comercio del Banano en el desarrollo del Ecuador. *Revista Afese*, 53, 167. <https://www.afese.com/img/revistas/revista53/comerbanano.pdf>
- Vásquez Trespacios, E. M., & Aranda Beltrán, C. (2020). Organizaciones justas: ¿es posible construirlas? *Visión de futuro*, 24,2 (Julio-Diciembre), 166–183. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2020.24.02.005.es>
- Zumba, T. P. A., Nagua, K. N. N., Jiménez, N. C. O., Escobedo, V. A. R., & Ramón, E. X. G. (2018). Influencia de la certificación Fair Trade en la producción bananera de la provincia de El Oro – Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/45>

ANEXOS

ANEXO I. GUÍA METODOLÓGICA DE LA ENCUESTA

ESTRATEGIAS DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRECIO DE LA CAJA DE BANANO EN PRODUCTORES DE MACHALA EN EL 2022.

Fortalecimiento del precio de la caja de banano en productores de Machala en el 2022.

Tabla 9 Datos generales de la encuesta

a. DATOS GENERALES	
Institución:	MiPymes
Lugar donde se realiza:	Provincia de El Oro
Fecha:	Desde 15-07-2022 Hasta 25-07-2022
Hora:	09:00 am 16:00 pm
Observadores:	Johanna Flores Arévalo y Kelvin Mendoza Llivipuma

Elaboración propia

b. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Conocer la situación actual de los productores bananeros y determinar los factores que influyen en el alza de costo de producción de banano.

c. TIPO DE ENCUESTA

Tabla 10 Tipo de encuesta

Según su estructura:	Real y oportuna
Según la vía de obtención de información:	Directa

Elaboración propia

d. CONDICIONES QUE SE NECESITAN PARA REALIZAR LA ENCUESTA.

- Hora conveniente para que se pueda realizar la encuesta.
- Ambiente y contexto agradable sin ninguna interferencia.
- Conducta natural de los investigadores al encuestar.
- Evitar ambigüedad en las preguntas del cuestionario.

e. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA ENCUESTA

Población: 126 empresas en la ciudad de Machala

Muestra: 96 MiPymes

f. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Tabla 11 Diseño del cuestionario

Saludo: Buenas días, somos Kelvin Mendoza y Johanna Flores, estudiantes de la Universidad Técnica de Machala de la carrera de Comercio Exterior, el objetivo de la encuesta es conocer la situación actual de los productores bananeros y determinar los factores que influyen en el alza de costo de producción de banano.

Importancia: La información recopilada a través de las fichas de encuestas, permitirá tomar decisiones oportunas a los productores bananeros de la provincia de El Oro, enfocadas principalmente en la implementación de una estrategia de certificación Fairtrade.

Privacidad: Esta encuesta es anónima para asegurar la confidencialidad de los datos e información proporcionados por los encuestados. Los datos recopilados se utilizarán con fines académicos.

Elaboración propia

1. Datos generales

	18-25	26-35	36-45	45-64	Más de 65
--	-------	-------	-------	-------	-----------

Edad

Masculino	Femenino	LGBTI	Prefiere no decirlo
-----------	----------	-------	---------------------

Género

Hasta primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel
----------------	------------	--------------	--------------

Nivel de estudios

2. ¿Cuántos años tiene desarrollando la actividad de producción de banano?

Menos de 1 año	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 15 años	Más de 16 años
----------------	---------------	----------------	-----------------	----------------

3. Respecto al precio oficial de la caja de banano establecido por el MAG:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	---------	------------	-----------------------

Considero que el precio oficial es el adecuado

**Las exportadoras
respetan el precio
oficial**

4. ¿En el último año ha incrementado el costo de producción?

Si	No

5. ¿Cuáles son los factores que han incrementado el costo de producción?

FACTORES PRODUCTIVOS	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
----------------------	-------	----------	---------------	----------	--------------

Salario Básico Unificado

Fertilizantes e insecticidas

**Servicios de operación y
aceites agrícolas
(fumigación)**

Servicio de transporte

6. ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas del sector bananero?

PROBLEMAS DEL SECTOR BANANERO	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
-------------------------------	-------	----------	---------------	----------	--------------

**Falta de atención del Gobierno
de turno**

**No respeto al precio oficial de la
caja de banano**

**Falta de presupuesto y
financiamiento**

No contar con certificaciones

7. Respecto al conocimiento de la certificación FAIRTRADE

PARÁMETROS

Si No

Conoce la certificación FAIRTRADE

**Conoce los beneficios de la empresa al contar con
certificaciones**

Su producto cuenta con certificaciones

Le gustaría implementar la certificación FAIRTRADE

**8. Señale los principales factores de la empresa que inciden para
implementar una certificación como el FAIRTRADE:**

FACTORES DE LA EMPRESA	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
------------------------	-------	-------------	------------------	-------------	-----------------

Existe personal especializado

**Se cuenta con los recursos
tecnológicos adecuados**

**Existen proyectos de
vinculación con las
universidades para fortalecer
el conocimiento**

**Se cuenta con una planificación
estratégica, que permite
ejecutar acciones que buscan el
desarrollo de la empresa**

Se cumplen los procesos de inscripción de fincas en el MAG

Existe propagación de plagas, insectos o parásitos u otros relacionados con ellos

La certificación FAIRTRADE contempla las dimensiones económica, social, ambiental e institucional. Revisemos las condiciones en las que se encuentra su empresa, con la finalidad de establecer estrategias que permitan tener un precio justo en la caja de banano.

9. Dimensión económica

SALARIOS JUSTOS	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
-----------------	-------	----------	---------------	----------	--------------

¿Cree usted que el salario que recibe por la producción de banano en su empresa es suficiente?

¿Recibe un incremento en su salario cuando la producción de banano requiere mayor esfuerzo?

¿Ante eventos inoportunos (como la pandemia Covid-19) la empresa te brinda trabajo para ayudarte con la sostenibilidad de tus ingresos?

¿Recibe materiales para realizar un buen trabajo en la empresa?

¿La venta y la paga es segura cuando termina su trabajo en la empresa?

10. Dimensión social (empoderamiento)

EMPODERAMIENTO	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
----------------	-------	----------	---------------	----------	--------------

¿Aceptaría formar un clúster con otras productoras bananeras de su localidad para realizar un trabajo conjunto para la exportación?

¿Usted trabaja de manera conjunta para cumplir con los volúmenes establecidos apoyándose y auto organizándose con otras empresas para alcanzar las metas de exportación?

¿Estaría de acuerdo que la empresa le brinde información sobre los materiales y herramientas que usa en las plantaciones y que pueden generar problemas de salud largo plazo?

¿Usted cuenta con herramientas de protección (guantes, mascarillas) al momento de realizar su trabajo?

¿Cree usted que pertenecer a un Régimen Laboral especial (seguros, compensaciones, etc.) aumentaría sus beneficios sociales como trabajador?

11. Dimensión social (empoderamiento)

SEGURIDAD Y SALUD	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
--------------------------	--------------	-----------------	----------------------	-----------------	---------------------

¿Cree usted que las herramientas que usa no son peligrosas al momento de manipularlas?

¿Cuentas con un lugar estable para guardar tus herramientas que usas en tu trabajo?

12. Dimensión ambiental

SUSTANCIAS CONTAMINANTES	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
-------------------------------------	--------------	---------------------	--------------------------	---------------------	-------------------------

¿Cree usted que con el trabajo que realiza en las plantaciones contribuyen a la producción sostenible para con sus futuras generaciones?

¿Considera usted que los desperdicios de la actividad que realiza afectan al medio que las rodea?

13. Dimensión institucional

NEGOCIACIÓN COLECTIVA	Nunca	Rara vez	Algunas veces	A menudo	Muy a menudo
------------------------------	--------------	---------------------	--------------------------	---------------------	-------------------------

¿Cree usted que el gobierno a través de los ministerios, gobierno regional o gobierno local se está involucrando en unir a productores, como ustedes, con las empresas exportadoras para aumentar la venta de banano hacia el mercado externo?

¿Está dispuesta a recibir ayuda de las instituciones antes señaladas para incrementar la producción de banano hacia la exportación?

ANEXO II. LISTA DE EMPRESAS CON CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

Tabla 12 Lista de empresas con certificación Fairtrade en Ecuador.

EMPRESA	FUNCIÓN	ESTADO	PRODUCTO Y TIPOS
Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE	Productor & Comerciante, Fabricante/Procesador	Certificado	Azúcar de caña (Azúcar de caña), Banano (Baby banana, Plátano), Cacao (Cacao), Fruta fresca (Mangos), Verduras (Casava)
Asociación de Pequeños Productores Bananeros 'El Guabo'	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Ecuador Cacao Processing PROECUAKAO S.A.	Comerciante, Fabricante/Procesador	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agrícola Fruta Latina (ASOFRUTA)	Productor	Certificado	Banano (Baby banana, Banana, plátano)
Fundación MCCH Maquita Cushunchic	Comerciante	Certificado	Azúcar de caña (Azúcar de caña), Cacao (Cacao)
(Agroexportadora Maquita)			

Terra Fértil	Comerciante, Fabricante/Procesador, Distribuidor intermedio	Certificado	Banano (Banana), Fruta fresca (Physalis)
Cooperativa de Producción Agroecológica El Guabo	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Pequeños Productores Agropecuarios Tierra Fértil	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Tropicalfruit Export S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Baby banana, Banana)
Ecuadoriana de Chocolates Ecuachocolates S.A.	Comerciante, Fabricante/Procesador	Certificado	Cacao (Cacao), Café (Arabica)
Asociación de Producción Agrícola Libertad Florida y Palmas	Productor	Certificado	Banano (Banana), Cacao (Cacao)
Asociación de Productores Nueva Esperanza	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola Mundo Nuevo (ASOMUNUE)	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Hacienda Paula Nicole Sociedad Civil y Comercial	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
EMPROCOMPT CIA	Comerciante	Certificado	Banano (<i>Banana</i>), Cacao (<i>Cacao</i>)
DEROSE S.A.	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Traboar S.A	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola 16 de Agosto	Productor	Certificado	Banano (<i>Banana</i>), Cacao (<i>Cacao</i>)
Inversiones Ponte Tresa S.A.	Productor & Comerciante	Certificado	Flores y Plantas (<i>Flores cortadas</i>)
Asociación de Producción Agrícola Explora	Productor & Comerciante	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
Sociedad Agrícola Prieto	Productor	Suspendido	Banano (<i>Banana</i>)
FLORMARE S.A.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (<i>Flores cortadas</i>)
Asociación Flor de Caña	Productor	Certificado	Azúcar de caña (<i>Azúcar de caña</i>)
Federación Regional de Asociaciones de	Productor	Certificado	Café (<i>Arabica</i>)

Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur			
Corporación Agrícola Banagreen	Productor	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
Asociación Agraria Bananera Fincas de El Oro	Productor	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
FLP Ecuador	Productor	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
Asociación Agroartesanal de banano orito Unión Carchense	Productor	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
Unión de Organizaciones de Productores de Cacao Arriba Esmeraldas	Productor	Certificado	Cacao (<i>Cacao</i>)
Banabio S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
CEINCONSA S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)
Agroindustrias Arriba del Ecuador S.A.	Comerciante	Certificado	Cacao (<i>Cacao</i>)
Exportadora de Banano del Oro EXBAORO Cia. Ltda.	Comerciante	Certificado	Banano (<i>Banana</i>)

Asociacion de Bananeros del Sur	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Asociación de Producción de Banano 24 de Diciembre	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Cluzon S.A.	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Quality Service S.A. – Qualisa	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Unión de Bananeros Ecuatorianos S.A	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola de Banano Y Cacao Orgánico Banacao – ASOPROABACAO	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Banexcel SA	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
A&D SANCHEZ ADSANCOCOA S.A.	Comerciante	Certificado	Cacao (Cacao)
María Gabriela Alvarez del Hierro	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Asociación de Producción Agrícola Green Quality	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Exportadora Bananera Independiente	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Pequeños Productores Agrícolas Buenavista	Productor	Certificado	0 klBanano (Banana)
Unión de Organizaciones Campesinas de Poza Honda Zona Alta	Productor	Suspendido	Cacao (Cacao)
Asociación de Agricultores Nuevos Horizontes	Productor	Suspendido	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agrícola Productores Zona Norte Zon	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Cooperativa de Producción Agrícola Bananeros del Sur	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Cooperativa de Producción	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Agrícola Oro Verde			
Asociación de Pequeños Trabajadores Agrícolas Nueva Lechugal	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agropecuaria Mujeres en Acción	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
COEXFRUIT	Productor	Certificado	Banano (Banana)
PRIETOEXPORT	Comerciante	Suspendido	Banano (Banana)
Asociación de Producción, Comercialización y Exportación de Banano, Cacao y Productos de Ciclo Corto 20 de Marzo	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Fruta Rica S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Inmobiliaria TierraLinda Intili	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Asociación de Trabajadores Agrícolas Autónomos "Santa Lucía Corotu"	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)

IMEXSUN	Productor	Certificado	Banano (Banana)
OREPRODU S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Productores Bananeros Orenses	Productor	Certificado	Banano (Banana)
RISTOKCACAO S.A.	Comerciante, Fabricante/Procesador	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agrícola Producción y Vida	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Cacao del Ecuador S.A. CADELQUA	Productor	Certificado	Banano (Banana)
BANANAGOLDC ORP S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Agrícola Bananera Ecuatoriana-AGBE S.A	Productor y comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola Bananera Jubones	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola Orgánica Pasaje	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Asociación de Producción Agrícola Cacao Nacional Centro del País	Productor	Suspendido	Cacao (Cacao)
Asociación Agropecuaria Las Guayas	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Corporación Agroexportadora El Oro CAORO	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Karla Andrade (Finca Venezuela)	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Aromatic Cocoa Export S.A	Comerciante	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agropecuaria Cacao Aroma	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Productores Agrícolas Aromática Los Ríos	Productor	Suspendido	Cacao (Cacao)
Agrícola Aurcrisa	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Surgesa S.A	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Productos Elaborados Bolívar S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)

Asociación de Producción Agropecuaria el Paraíso 2 de Agosto	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Producción Agropecuaria Venezia	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Asociación de Productores Agrícolas 6 de Marzo	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
COMPAÑÍA AGRÍCOLA KFRA CIA LTDA	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agropecuaria Dos de Agosto	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
IREN ECUADOR	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Marplantis S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Joygardens S.A	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Agrovegetales S.A	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
AGROSERVICOR P S.A.	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Emprevex S.A	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Agrogarantía S.A	Productor	Certificado	Banano (Banana)
INCRECER S.A	Productor	Certificado	Banano (Banana)
María Piedad Molina	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Hacienda Celia María C.A.	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Celia María Encalada Mora	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Exportadora de Frutas & Banano de El Oro	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola de Banano y Frutas Tropicales Costa del Sur	Productor	Certificado	Banano (Banana)
LATBIO S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agropecuaria Zamora	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Jymy Rafael Riera Romero	Productor	Certificado	Banano (Banana)

Juan Antonio Valarezo Aguirre	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Asociación de Producción Agrícola Pequeños Productores de Cacao y Palma Viche	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Industrias Borja INBORJA S.A.	Comerciante, Fabricante/Procesador	Certificado	Banano (Banana)
Empresa Luis Efraín Clavijo Nieto	Productor	Certificado	Banano (Banana)
COMGUABO S. A.	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Compañía Agropromotora del Cotopaxi - AGROCOEX S.A.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Agro ganadera Espinosa Chiriboga S.A.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Jardines Piaveri Cia. Ltda.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Hojaverde CIA. LTDA.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Nevado Ecuador S.A.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)

Espinoza Valdez José Pompilio	Productor	Suspendido	Banano (Banana)
Asociación Agro Artesanal de Producción de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas de Napo Kallari	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Rosas del Monte Rosemonte S.A.	Productor	Certificado	Flores y Plantas (Flores cortadas)
Finca José Luis Sánchez Honores	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Corporación de Productores Agroecológicos y Frutas Tropicales San Miguel de Brasil	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Indagropec C. A	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Gerifruit Cia. Ltda	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)
Corporación María Elena Cormael C. Ltda	Productor	Certificado	Banano (Banana)
Corporación Fortaleza del Valle	Productor	Certificado	Cacao (Cacao)
Friendly Organic Foods FFS S.A.	Comerciante	Certificado	Banano (Banana)

Fuente: Fairtrade internacional

ANEXO III. FOTOGRAFÍAS REALIZANDO LA ENCUESTA

Ilustración 48 Fotografía 1



Ilustración 49 Fotografía 2



Ilustración 50 Fotografía 3



ANEXO IV. REQUISITOS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

B/D: BUENO/ DÉBIL

O/M: OBLIGATORIO/ MEDIO

Tabla 13 Requisitos para obtener el Fairtrade

ANTES DE OBTENER LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE		
B/D		O/M
B	Aceptar auditorias y proporcionar información relevante	O
B	Tener una persona de contacto para la certificación	O
B	Estar compuestos por los pequeños productores	O
B	50% del volumen de ventas de los productos que proceden de los productores	O
B	Separar productos de los miembros y no miembros.	O
B	Tener por escrito una descripción del flujo del producto desde los miembros hasta el primer comprador.	O
B	Llevar registros del producto comprado a los miembros.	O
B	Identificar como Fairtrade los documentos de venta.	O
B	Llevar registros de las ventas Fairtrade.	O
B	Llevar registros de procesamiento.	O
B	Marcar físicamente los productos que sean Fairtrade.	O
B	Para los productores de cacao, azúcar o té no es necesaria la trazabilidad física durante el procesamiento.	O
B	Los productores recién certificados pueden vender como Fairtrade el producto que llevaba almacenado como máximo un año.	O

B	No firmar nuevos contratos Fairtrade si están suspendidos	O
B	Dejar de vender productos Fairtrade inmediatamente si están descertificados.	O
B	Nuevos precios Fairtrade para contratos nuevos. Los contratos firmados no se modifican incluso si se publican nuevos precios	O
B	Firmar contratos proporcionados por sus compradores.	O
B	Tener autorización para utilizar la marca Fairtrade en el embalaje al por mayor o en el material promocional externo	O
B	Firmar un contrato con Fairtrade International o con una organización nacional Fairtrade, si usted quiere vender a consumidores productos terminados Fairtrade bajo su propia marca con el sello Fairtrade	O
B	Informar a los miembros sobre los requisitos de producción	O
B	Tener a una persona responsable de los requisitos medioambientales	O
B	El almacén central de químicos peligrosos debe ser seguro	O
B	No reutilizar contenedores de plaguicidas para agua o alimentos.	O- M
B	Tener una lista de los plaguicidas empleados identificando si están en la lista roja o amarilla	O
B	No usar plaguicidas de la lista de materiales prohibidos + si los hay marcas que no son para usarlos en los cultivos Fairtrade	O- M
B	Solicitar el uso excepcional de ciertos materiales prohibidos	O- M
B	No utilizar OMGs + implementar medidas de prevención	O- M
B	No tener un impacto negativo en las áreas protegidas y de AVC	M
B	No discriminar	O- M

B	No realizar análisis durante la contratación	O- M
B	No castigo corporal	O- M
B	No acoso sexual	O- M
B	No hay trabajo forzoso. Explicar a los trabajadores que tienen derecho a irse	O- M
B	No hay trabajo condicional para los cónyuges	O- M
B	No emplear a menores de 15 años o por debajo de la edad mínima legal (si es superior).	O- M
B	Los menores de 15 solo pueden ayudar en las fincas bajo estrictas condiciones	M
B	Garantizar que los menores de 18 no trabajen en condiciones de explotación, inseguras o insalubres	O- M
B	Declarar la libertad de asociación	O- M
B	Permitir a los sindicatos que se reúnan con los trabajadores	O- M
B	No discriminar por afiliación a un sindicato	O
B	Celebrar una Asamblea General (AG) como órgano superior de toma de decisiones con iguales derechos de voto para todos los miembros y una Junta directiva elegida democráticamente.	O
B	Tener una lista de miembros y reglas de membresía	O
B	Seguir las reglas propias	O
B	Tener una Asamblea General una vez al año	O
B	Informar a los miembros sobre la AG	O
B	Levantar actas de las reuniones de la AG	O
B	Aprobación de las cuentas en la AG	O
B	Llevar libros y registros	O
B	Tener una cuenta bancaria	O

B	Aprobación en AG de los que no son miembros de la Junta.	O
B	No existe discriminación en la práctica.	O
B	Tener reglas de membresía no discriminatorias	O

SOLO SI HAY UN NÚMERO SIGNIFICATIVO DE TRABAJADORES

B	Garantizar el salario mínimo	O- M
B	Garantizar el salario mínimo también en el trabajo a destajo	O- M
B	Pago regular	O- M
B	Garantizar que los requisitos se aplican igualmente a los trabajadores subcontratados temporales y migrantes.	
B	Lugares de trabajo seguros	O-M
B	Garantizar que las personas vulnerables estén protegidas de las causas de riesgo	O-M
B	Trabajo alternativo para personas vulnerables garantizado, si es necesario	O-M
B	Botiquines de primeros auxilios y personal capacitado	O-M
B	Proporcionar agua y servicios a los trabajadores	O-M

Fuente: Fairtrade International