



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO
SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE MICRO-
PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO
CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) DISTRITO DE
SULLANA-PIURA, PERÍODO 2012-2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Br. Fukuy Gavidia, Yoshio

Br. Huancas Fuentes, Stalin

Asesor:

Mg. Rodríguez Castillo, María Soledad

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Yoshio Fukuy Gavidia y Stalin Huancas Fuentes**, denominada:

“IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE MICRO-PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) DISTRITO DE SULLANA-PIURA, PERÍODO 2012-2016”.

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo
ASESOR

MBA. Mario Mendocilla Meregildo
JURADO
PRESIDENTE

Ing. José Huamán Tuesta
JURADO

Mg. Alonso Vílchez Vera
JURADO

DEDICATORIA

Dedicatoria a mi maestro, quien se ha tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a mi profesión. Pero además de eso , ha sido él quien ha sabido encaminarme por el camino correcto , y quien me ha ofrecido sabios conocimientos para lograr mis metas y lo que me proponga.

-Huancas Fuentes Stalin

La culminación de ésta tesis está dedicada a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres, Margarita y Rodolfo, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he logrado. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi hermana y familia en general.

-Fukuy Gavidia, Yoshio

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A Dios, por ser nuestro apoyo incondicional, y en cada momento está junto a nosotras y porque sin Él nada de esto sería posible.

A nuestros padres, que a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, y siempre creyeron en nosotras en todo momento y no dudaron de nuestras capacidades y habilidades. Gracias por sus consejos, dedicación y apoyo constante.

A nuestro asesor, quien sacrificó su tiempo y nos entregó valiosas recomendaciones para mejorar esta tesis.

Un sincero agradecimiento al presidente de la Asociación AMPBAO, que con su ayuda desinteresada nos brindó información acerca de la realidad que vive el sector en la región.

Los autores.

INDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
INDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones.....	14
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	15
• Determinar el impacto positivo o negativo del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los productores de banano orgánico mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	16
2.1.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. <i>Impacto</i>	20
2.2.2. <i>Certificación comercio justo</i>	20
2.2.3. <i>Desarrollo socio – económico</i>	40
2.2.4. <i>Asociación De Micro Productores De Banano Orgánico Del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO)</i>	47
2.2.5. <i>Exportación de Banano Orgánico para el Comercio Justo</i>	49
2.2.6. <i>Ficha Técnica del Banano Cavendish Valery</i>	50
2.3. Definición de términos básicos	53
2.4. Hipótesis.....	54
2.4.1. <i>Formulación de la hipótesis</i>	54
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	55
3.1. Operacionalización de variables.....	55
3.2. Tipo de diseño de investigación.....	58
3.3. Material de estudio.....	58

3.3.1.	<i>Unidad de estudio</i>	58
3.3.2.	<i>Población</i>	58
3.3.3.	<i>Muestra</i>	58
3.4.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	59
3.4.1.	<i>Para recolectar datos</i>	59
3.4.2.	<i>Para analizar información</i>	59
3.5.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	59
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		60
4.1.	Evaluación del acceso a nuevos mercados, cantidad exportada en toneladas métricas , valor monetario FOB por medio de AMPBAO certificada en comercio justo, durante el periodo 2012-2016.....	60
4.2.	Cumplimiento de las prácticas comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de AMPBAO durante el periodo 2012-2016.....	63
4.3.	Diagnóstico del nivel de desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.....	76
4.4.	Diagnóstico del nivel de desarrollo social de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012-2016.....	85
4.5.	Determinación del impacto positivo o negativo del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los productores de banano orgánico mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.....	99
4.5.1.	<i>Prueba de Hipótesis mediante Estadística Inferencial</i>	99
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		102
5.1.	Evaluación del acceso a nuevos mercados, cantidad exportada en toneladas métricas , valor monetario FOB por medio de AMPBAO certificada en comercio justo, durante el periodo 2012-2016.....	102
5.2.	Cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de AMPBAO durante el periodo 2012-2016.....	103
5.3.	Diagnóstico del nivel de desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.....	106
5.4.	Diagnóstico del nivel de desarrollo social de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012-2016.....	108
5.5.	Elaborar una propuesta de valor que genere impacto socioeconómico para la comunidad (San Vicente de Piedra Rodada) de los pequeños productores de AMPBAO.....	110
CONCLUSIONES		116
RECOMENDACIONES		118
REFERENCIAS		119
ANEXOS		121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.PROGRAMAS Y SELLOS DE COMERCIO JUSTO.....	35
Tabla 2.SELLOS DE COMERCIO JUSTO.....	36
Tabla 3.PRODUCTO CERTIFICADO EN COMERCIO JUSTO	39
Tabla 4.INFORMACION GENERAL DE AMPBAO	47
Tabla 5. FICHA TECNICA DEL BANANO	50
Tabla 6.CLASIFICACIÓN ARANCELARIA	51
Tabla 7.MEDIDAS DEL BANANO CAVENDISH VALERY.....	51
Tabla 8.INDICADORES DE CALIDAD DEL EMPAQUE.....	52
Tabla 9.DIMENSIONES INTERNAS DEL EMPAQUE.....	52
Tabla 10.MEDIDAS DE LAS FUNDAS DE PLASTICO.....	52
Tabla 11.OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
Tabla.12.PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES SOBRE LA JUSTICIA EN EL PRECIO - PERIODO 2012-2016.	63
Tabla 13.INGRESO PROMEDIO MENSUAL DEL PRODUCTOR CERTIFICADO EN COMERCIO JUSTO Y SIN COMERCIO JUSTO.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.EXPORTACION DE BANANO ORGÁNICO AL MUNDO EN (TN)	50
Gráfico 2.CANTIDAD EXPORTADA EN TN MÉTRICAS POR AMPBAO Y CEPIBO - PERIODO 2012-2016	60
Gráfico 3.VALOR FOB EXPORTADO EN MILES DE DÓLARES POR AMPBAO PERIODO 2012-2016	61
Gráfico 4.ACCESO A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES DE AMPBAO - PERIODO 2012-2016	62
Gráfico 5. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA PUNTUALIDAD DE PAGOS - PERIODO 2012-2016	64
Gráfico 6.NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES SOBRE LAS ÓPTIMAS CONDICIONES DE SEGURIDAD LABORAL EN CAMPOS DE CULTIVOS - PERIODO 2012-2016	65
Gráfico 7.PRÁCTICAS DE TRABAJO INFANTIL- PERIODO 2012-2016.....	66
Gráfico 8.ACCESO AL PRE-FINANCIAMIENTO POR PARTE DE AMPBAO PARA SUS PROCESOS PRODUCTIVOS	67
Gráfico 9.CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE LA DIFERENCIA ENTRE PRECIO MÍNIMO DE COMERCIO JUSTO Y PRECIO DE MERCADO	68
Gráfico 10.PERIODO DE TIEMPO EN QUE AMPBAO EXPLICA Y RETROALIMENTA SOBRE EL USO DE LA PRIMA COMERCIO JUSTO FAIRTRADE	69
Gráfico 11. . VALOR PERCIBIDO DE LA PRIMA COMERCIO JUSTO FAIRTRADE EN DÓLARES POR AMPBAO DURANTE EL PERIODO 2012-2016	70
Gráfico 12.INVERSIÓN DE LA PRIMA DEL COMERCIO JUSTO FAIRTRADE POR SECTORES DURANTE EL PERIODO 2012-2016	71
Gráfico 13.TRANSPARENCIA POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS DE AMPBAO EN EL MANEJO DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016.....	72
Gráfico 14.NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE SUS DIRECTIVOS Y SUS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN.	73
Gráfico 15.NIVEL DE COMPRENSIÓN DEL INFORME ANUAL Y BALANCE GENERAL DE SU ASOCIACIÓN.....	74
Gráfico 16.CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES SOBRE EL USO DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO	75
Gráfico 17.PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE SU NIVEL DE INGRESOS POR LA INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016	76
Gráfico 18.EVOLUCIÓN EN EL NIVEL PRECIOS DEL BANANO ORGÁNICO VS CONVENCIONAL DURANTE EL PERIODO 2012-2016	77
Gráfico 19.PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DEL INCREMENTO DE SUS VENTAS POR INFLUENCIA DE PARTICIPAR EN EL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016.	78
Gráfico 20.INVERSIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES O EMPRENDIMIENTOS POR UTILIDADES DEL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016.	79
Gráfico 21.ADQUISICIÓN DE NUEVA MAQUINARIA O EQUIPAMIENTO PARA PROCESOS PRODUCTIVOS POR INFLUENCIA DE PARTICIPAR EN COMERCIO JUSTO EN EL PERIODO 2012-2016.	81
Gráfico 22.VENTAS ASEGURADAS DE BANANO ORGÁNICO EN EL PERIODO 2012-2016... ..	82
Gráfico 23.TIPO Y CANTIDAD DE MANO DE OBRA	83
Gráfico 24.PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DEL AUMENTO DE SU NIVEL DE PODER ADQUISITIVO POR PARTICIPAR EN LA RED DE COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016	84
Gráfico 25.GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PRODUCTOR Y CONYUGUE.....	85
Gráfico 26.ACCESO A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD PARA SUS HIJOS POR PERTENECER AL COMERCIO JUSTO DURANTE LOS PERIODOS 2012-2016	86
Gráfico 27.APERTURA DE CENTROS DE SALUD, EDUCATIVOS Y DE ALFABETIZACIÓN EN EL PERIODO 2012-2016	87

Gráfico 28.APORTE DE LA ASOCIACIÓN AMPBAO CON RESPECTO AL DESARROLLO EDUCATIVO EN EL PERIODO 2012-2016.....	88
Gráfico 29.ACCESO A UN CENTRO DE SALUD PARA LOS PRODUCTORES POR CONVENIOS FIRMADOS DE SU ASOCIACIÓN CON CENTROS DE SALUD DURANTE EL PERIODO 2012-2016	89
Gráfico 30.PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR SOBRE LA MEJOR CALIDAD DE ALIMENTACIÓN POR PERTENECER AL COMERCIO JUSTO DURANTE EL PERIODO 2012-2016.....	90
Gráfico 31.BONOS DE ALIMENTACIÓN BRINDADOS POR AMPBAO POR FECHAS FESTIVAS DURANTE EL PERIODO 2012-2016.	91
Gráfico 32.CAMPAÑAS DE SALUD REALIZADAS POR AMPBAO EN CONVENIO CON EL CENTRO DE SALUD - PERIODO 2012-2016.	92
Gráfico 33.PENSIÓN MORTUORIA RECIBIDA POR EL FALLECIMIENTO DE ALGÚN FAMILIAR POR PARTE DE AMPBAO DURANTE EL PERIODO 2012-2016.	93
Gráfico 34.EXISTENCIA DE CENTRO EDUCATIVO, SALUD Y DE ALFABETIZACIÓN EN EL SECTOR.....	94
Gráfico 35.DISPONIBILIDAD DE CENTROS DEPORTIVOS Y RECREACIONALES EN EL SECTOR.....	95
Gráfico 36.APERTURA DE CENTROS DEPORTIVOS Y RECREACIONALES EN EL PERIODO 2012-2016.	96
Gráfico 37.ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	97
Gráfico 38.CAPACITACIONES RECIBIDAS POR LA ASOCIACIÓN PARA PROCESOS PRODUCTIVOS, DE CALIDAD, CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y OTROS EN EL PERIODO 2012-2016.	98

RESUMEN

La presente investigación consiste en determinar el impacto del comercio justo en el desarrollo socio-económico de la Asociación de Micro- Productores de banano Orgánico del Alto Chira margen Izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana- Piura periodo 2012- 2016, los cuales han sido medidos mediante indicadores que están relacionados con la certificación comercio justo.

Al mismo tiempo se ha podido determinar la gran oportunidad que representa ser parte de la certificación comercio justo, ya que consecuentemente hay un impacto en los niveles de desarrollo socioeconómico para los productores, quienes anteriormente se dedicaban a otras labores agrícolas. Esto se vio reflejado en el acceso a nuevos mercados internacionales (Germany, EE.UU., Belgium, Netherlands y otros), incremento de las exportaciones, impacto positivo en el desarrollo económico, no obstante el impacto fue negativo en el desarrollo social, la cual se determinó mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.

Finalmente, para la presente investigación, se llegó a la conclusión que el comercio justo impacto positivamente en el desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico, esto se contrasta en el acceso a nuevos mercados internacionales, cantidad exportada en TN y valor monetario FOB en dólares exportado por AMPBAO certificada en comercio durante el periodo 2012-2016. Esto impactó económicamente en el bienestar económico de los pequeños productores: en su evolución de su nivel de ingresos, evolución de los precios pagados para sus productos, incremento en sus ventas, inversión en otras actividades o emprendimientos, mayores ingresos, mayor capacidad de poder adquisitivo, adquisición de nueva maquinaria y ventas aseguradas de su producto. Por lo contrario en el desarrollo social no ha habido un impacto positivo.

ABSTRACT

The present research consists of determining the impact of fair trade on the socio-economic development of the Association of Micro-Producers of Organic Banana of the Alto Chira margin Izquierda (AMPBAO) district of Sullana-Piura period 2012-2016, which have been measured through indicators that are related to fair trade certification

At the same time it has been possible to determine the great opportunity that represents to be part of the certification fair trade, since consequently there is an impact in the levels of socioeconomic development for the producers, who previously were dedicated to other agricultural works. This was reflected in the access to new international markets (Germany, USA, Belgium, Netherlands and others), increase of exports, positive impact on economic development, notwithstanding the negative impact on social development, which was determined by the hypothesis test with inferential statistics.

Finally, for the present investigation, it was concluded that fair trade had a positive impact on the economic development of small producers of organic bananas, this is contrasted in the access to new international markets, quantity exported in NT and monetary value FOB in dollars exported by AMPBAO certified in trade during the period 2012-2016. This impacted economically on the economic well-being of small producers: in their evolution of income level, evolution of prices paid for their products, increase in sales, investment in other activities or ventures, higher incomes, greater purchasing power , acquisition of new machinery and assured sales of its product. On the contrary in social development there has been no positive impact.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El intercambio de bienes y servicios ha aumentado exponencialmente durante los últimos años entre países en vías de desarrollo y desarrollados. Esto ha permitido que la oferta y demanda de diversos productos crezca. Permitiendo una mayor demanda por consumidores con un poder adquisitivo alto, quienes ven en el comercio justo una opción de apoyar al desarrollo socioeconómico de pequeños productores de diversos productos certificados en el mismo, avalados por la Red de Comercio Justo, certificados como: FAIRTRADE, GLOBAL GAP, ORGANIC, ISOS y otros. Los cuales exigen un riguroso cumplimiento de estándares de calidad internacional para sus ingresos a mercados exigentes. ¿Realmente se cumple lo que organizaciones como FAIR TRADE INTERNATIONAL tienen por principios y objetivos en busca de un comercio más justo?. Evidentemente el comercio justo ha permitido que muchas asociaciones y productores se vean beneficiadas por diversos factores que impactan en el modelo económico en que estas se desenvuelven.

(Treviño, 2016) sostiene que: Los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores son los siguientes: La organización en cooperativas que les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales; la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan. Así mismo se identifica un aspecto crítico es que solo un 20% de la producción total certificada (en todas sus líneas de productos) se vende bajo los términos del Comercio Justo [CJ].

En el caso particular del café, únicamente las cooperativas mejor posicionadas logran colocar el total de su producto en este nicho de mercado, mientras que las demás logran vender entre un 30% y un 60% de su producción bajo los criterios que establece la certificación.

Al mismo tiempo las asociaciones certificadas en comercio justo se han visto expuestas a problemáticas que afectan su continuidad en el mercado nacional e internacional. Es así que (ANDINA.PE, 2012) sostuvo que: La CNCJ-PERÚ identificó las siguientes problemáticas: el país carece de un sistema de diferenciación e identificación de los productos de comercio justo en los mercados locales; la presencia de “actores” sin acreditación, que ponen en riesgo la promoción; la actividad minera que amenaza de contaminación de los terrenos agrícolas donde operan pequeños productores; las autoridades locales, regionales y nacionales, las cuales no se sienten identificadas con los impactos de este sistema en sus localidades; y, el ingreso de transgénicos, que amenazaría la biodiversidad y la agricultura orgánica.(p.1).

Entre los impactos de la aplicación del sistema FAIRTRADE tenemos: la asociatividad, que ha demostrado ser una herramienta de impulso al progreso y desarrollo; el acceso directo de

los pequeños productores a los mercados internacionales, participando en ferias mundiales y negociando directamente sus productos; mayores precios que cuando estaban sin organización, a expensas de los intermediarios; retribución de una Prima (o premio) por el cumplimiento de los estándares de buenas prácticas agrícolas, organizativas, laborales, sociales y ambientales.

Las organizaciones han podido fortalecer sus capacidades, elevando sus niveles de producción y calidad, así como implementando técnicas agronómicas y plantas.

Se ha promovido el desarrollo de una conducta de responsabilidad en los procesos productivos y comerciales, además de una mayor conciencia de los socios en relación a sus derechos y el incremento de los ingresos, que conlleva a mejorar los estándares de vida (educación, salud y otros servicios).

La creación de las Cooperativas y asociaciones juega un papel importante dentro de este sistema de comercialización internacional, mediante el cual diversos productores acceden a mercados internacionales para la negociación. El trabajo tiene por objeto de estudio de aplicación en la ASOCIACIÓN DE MICRO-PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) la cual está ubicada en el caserío San Vicente, Provincia de Sullana, Departamento de Piura, la cual actualmente posee la Certificación Comercio Justo. La Asociación de estudio participa en Comercio Justo desde el año 2007, en donde actualmente alberga a productores bananeros certificados por el sello de Comercio Justo FAIRTRADE Labelling (FLO) y en donde más del 90% de la producción total es comercializada mediante esta certificación.

Finalmente el objeto de este estudio es evaluar el impacto socioeconómico de la Certificación Comercio Justo en los productores de banano orgánico pertenecientes a la ya mencionada Asociación, haciendo uso de instrumentos de medición como las entrevistas y encuestas, las cuales nos ayudaran a poder demostrar positiva o negativamente las hipótesis planteadas y poder obtener resultados que permitan cumplir con los objetivos planteados en esta investigación.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera impacta el comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, período 2012-2016?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en la relación del comercio justo respecto a su origen y al mismo tiempo el impacto de esta en el desarrollo social y económico de los micro-productores de banano orgánico. Así mismo ayudar a nuevos actores económicos y académicos que quiera insertarse en el comercio justo con una síntesis más específica del real impacto del comercio justo a nivel económico, social, ambiental y para evidenciar si realmente lo que se proyecta del comercio justo internacionalmente se cumple en la práctica como la abolición del trabajo infantil, puesto que nos servirá como guía para nuevos estudios académicos y para futuros proyectos de negocios con lineamientos en el comercio justo permitiendo un desarrollo más sostenible internacionalmente.

1.4. Limitaciones

La presente investigación tiene algunas limitaciones como la impuntualidad o algún evento inesperado en las reuniones pactadas con los directivos de AMPBAO (asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda) quienes tienen reuniones empresariales, charlas con los productores o algún evento inesperado que dificultó nuestro trabajo en el tiempo pactado.

Al mismo tiempo al realizar las encuestas a los micro-productores de banano orgánico en el caserío de Piedra Rodada – Sullana, algunos no se encontraban en sus casas; ya que salían a sus chacras de producción o reuniones dificultando la realización inmediata de las mismas y ocasionando la reprogramación de las encuestas. Generando cambios en los programados en el plan de trabajo.

A ello se adiciona los eventos fortuitos durante el trayecto de Sullana-Caserío San Vicente de Piedra Roda; como huelgas, fallas mecánicas en los colectivos que hacen esta ruta que de una u otra forma nos obligó a reprogramar encuestas y reuniones con directivos y productores de banano orgánico. En consecuencia esta tesis por el tipo de investigación (descriptiva) muestra la percepción del productor acerca del impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico durante los periodos 2012-2016.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda (AMPBAO) Distrito de Sullana-Piura, período 2012 -2016

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el acceso a nuevos mercados, cantidad exportada en toneladas métricas , valor monetario FOB y cantidad exportada por país destino por medio de AMPBAO certificada en comercio justo, durante el periodo 2012-2016.
- Evaluar el cumplimiento de las Condiciones Comerciales Justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de AMPBAO (Asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda), durante el periodo 2012 - 2016.
- Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.
- Diagnosticar el nivel de desarrollo social de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.
- Determinar el impacto positivo o negativo del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los productores de banano orgánico mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.
- Elaborar una propuesta de valor que genere impacto socioeconómico para la comunidad (San Vicente de Piedra Rodada) de los pequeños productores de AMPBAO.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A fin de formular y sustentar adecuadamente el presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia estudios nacionales e internacionales, revistas, artículos y otras publicaciones, referente al tema en investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Tal como señala Treviño (2016) sobre “*El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café en México.*” (Artículo). Estudios Sociales, Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. Hermosillo, México. Siendo su objetivo general comprender de qué manera la certificación en Comercio Justo incide en el desarrollo económico y social de los productores de café, concluye que los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores son los siguientes: La organización en cooperativas que les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales; la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan. Así mismo se identifica un aspecto crítico es que solo un 20% de la producción total certificada (en todas sus líneas de productos) se vende bajo los términos del Comercio Justo [CJ].

En el caso particular del café, únicamente las cooperativas mejor posicionadas logran colocar el total de su producto en este nicho de mercado, mientras que las demás logran vender entre un 30% y un 60% de su producción bajo los criterios que establece la certificación.

El desarrollo de este artículo, nos permite tener un panorama más amplio sobre los factores que impactan en el desarrollo social y económico de los productores. Al mismo tiempo nos permite contrastar que la prima del comercio justo cumple un rol importante en el desarrollo económico de las asociaciones permitiendo desarrollarse en cuanto infraestructura, asistencia técnica a los productores, capacitaciones, etc. Permitiéndoles ser más competitivos en el mercado internacional.

Según RUIZ (2012) sobre el “*Impacto Socioeconómico y Ambiental de la Certificación Orgánica – Comercio Justo De Café (Coffea Arabica) en La Región Frailesca, Chiapas, México*” (Tesis de Magister Scientiae en Socioeconomía Ambiental). Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Turrialba, Costa Rica. Siendo su objetivo general determinar el impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica - comercio justo de café en la región Frailesca, Chiapas, México, concluye que los productores

certificados no presentaron mayores ingresos netos con respecto a los convencionales. Sin embargo, los precios del café convencional son más sensibles a la variación del precio en el mercado internacional que los precios de los cafés certificados orgánico –comercio justo. Además los costos totales de producción fueron menores en las fincas orgánicas con respecto a los convencionales y los ingresos fueron similares, lo cual indica que la producción certificada de café es una opción rentable para los pequeños productores que tienen como medio de vida la caficultura.

Recomiendan mejorar la productividad en las fincas orgánicas, mediante la generación de estrategias y programas de producción orgánica.

El desarrollo de esta tesis nos aporta para evidenciar que los efectos del comercio justo no son siempre favorables económicamente para los productores, evidenciándose en el caso del café, siendo un commodity altamente volátil con respecto a los precios internacionales. Sin embargo notamos que el principio de un, precio mínimo justo, establecido por parte del FAIRTRADE comercio justo se cumple en favor de los productores para no ser afectado por la variabilidad en precios internacionales del café y cubrir sus costos de producción.

Tal como señalan Ferro soto & S (2013) en su publicación en la Revista Científica Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia sobre el “*Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio de caso.*” (Artículo). Siendo su objetivo general investigar acerca de la contribución del Comercio Justo sobre el desarrollo local en zonas agrícolas productoras de café en países en vías de desarrollo, concluyen que la existencia de un patrón de comportamiento común basado en el Comercio Justo permite poner en contacto a productores de países en desarrollo con consumidores de países desarrollados, lo que contribuye con la generación de rentas y actividades para los pequeños productores y, por consiguiente, auxilia la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local. Así mismo se ha argumentado y demostrado que, de un lado, mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza.

Finalmente se confirman que las primas de los precios orgánicos o de comercio justo compensan de forma adecuada los mayores costos de producción soportados por estos agricultores, comparados con los productores convencionales.

Este artículo nos permite contrastar que los plasmado en los principios del comercio justo realmente se cumple en cuanto a los precios mínimos justos, siendo estos más altos en comparación de convencional, impactando positivamente en cuanto a los ingresos para los productos certificados en comercio justo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Aponte martinez & Lacrox (2010) en su estudio : *“Impacto del comercio justo en dos organizaciones de productores de banano del Valle del Chira-Piura-Perú”*. (Estudio). VSF-CICDA – Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, Piura, Perú. Siendo su objetivo general desarrollar capacidades de análisis de los modelos de gestión de cadena y modelos a promover en CJ, concluyendo a nivel económico, en el sistema de CJ la variabilidad de los ingresos del banano durante se limita a la variación en la producción, propio del ciclo del banano, el precio mínimo asegurando ingresos mensuales casi estables para las familias. Asimismo la mejora en los ingresos de los productores articulados al CJ en banano ha generado mejoras en la educación de sus hijos e hijas; así mismo, los productores manifiestan (y evidencian) mejoras en sus condiciones de vida como mejoramiento de vivienda, desarrollo de pequeños negocios adicionales a la agricultura.

El desarrollo de este estudio nos ha permitido contrastar que muchas veces pertenecer al comercio justo no genera un mejora a nivel de desarrollo económico y social. Sin embargo a nivel de la exportación de banano orgánico FAIRTRADE, la realidad es diferente ya que los productores han tenido mejoras económicas y sociales dependiendo muchas veces de su nivel productivo de banano FAIRTRADE.

Keisiling (2013) .En su estudio : *“La realidad de Comercio Justo: Una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores”*. (Estudio). SIT Graduate Institute/SIT Study Abroad, Independent Study Project (ISP) Collection, La Convención, Perú. Siendo su objetivo general identificar las fallas y los éxitos del modelo de comercio justo en el cultivo del café en La Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de las productores, concluyendo encontré que aunque el Comercio Justo trata de ofrecer un mercado más provechoso para los productores, ellos todavía no disfrutaban tanto de los precios recibidos en la venta de su café. El Comercio Justo pretende sacar intermediarios de la cadena de producción, pero en realidad, COCLA y la cooperativa pueden funcionar como intermediarios, haciendo deducciones hasta que el productor se queda con poco dinero. Todos los productores me dijeron que el dinero que ganan con el café Comercio Justo no es suficiente para mantener sus vidas, sus chacras, ni sus familias. El Comercio Justo no da los recursos necesarios para combatir la pobreza – y por esta razón, los productores han tenido de buscar otros trabajos.

El desarrollo de este estudio nos ha permitido contrastar que el impacto del comercio justo FAIRTRADE muchas veces se ve afectado por la participación de intermediarios en la cadena de valor de los diferentes productos FAIRTRADE de exportación, reduciendo las utilidades de los productores.

Aguilar Loyola & Flores Mostacero (2015). sobre el *“Impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la cooperativa chaco huayanay en la Convención – Cusco, período 2010 al 2016”*. (Tesis para título de Administrador y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Siendo su objetivo general analizar el impacto de la práctica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional, en el desarrollo socio-económico de las familias cafetaleras de la Cooperativa Chaco Huayanay en La Convención - Cusco, período 2010 – 2016, concluye que el nivel de desarrollo económico de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2001- 2016 no tiene mejoras sustanciales. La red de Comercio Justo, mide el desarrollo económico según la generación de puestos de trabajo, incremento de las ventas, implementación de tecnología para mejorar los procesos productivos, nuevas adquisiciones y refacciones para el hogar, y acceso a la recreación; como resultado obtuvimos que ninguna familia asociada posee trabajadores fijos por lo que el 80% aseguró poseer mano familiar en los diferentes procesos, el 87% asegura que no aumentó sus ventas por pertenecer a la red de comercio justo por el cual el 97% asegura no haber obtenido incremento en sus ingresos lo cual se ve reflejado en el valor del premio cafetalero.

Asimismo el nivel de desarrollo social de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2016 no sufrió alteración favorable, la red del comercio justo socialmente tiene dimensiones como: alimentación, salud, educación y servicios básicos; respecto a la alimentación el consumo de la cena disminuyó en un 13%, el 90% consumo menos carne, el 40% menos pescado y el 33% menos huevo; en el área médica el 91% de los asociados asegura no haber recibido charlas informativas, el 33% asegura que la distancia de su hogar a un centro de salud es mayor a 30min y el 30% mayor a 45min, lo cual no garantiza un fácil acceso a los centros de salud; en el sector educación tenemos que el 30% de los asociados posee educación primaria, el 25% asegura que la distancia de su hogar a la escuela más cercana es de 30min, así mismo no se han aperturado escuelas, centros de salud ni de alfabetización en los últimos 4 años, por medio de CJ las familias no tienen acceso a ninguno, por medio del estado el 73% tiene agua entubada, el 40% a drenaje sanitario, 73% a electricidad, y un 20% a ninguno de los anteriores.

El desarrollo de esta tesis, nos permite tener un panorama más amplio sobre el impacto de comercio justo FAIRTRADE que impactan en el desarrollo social y económico de los productores.

Demostrando que pertenecer o participar en el comercio justo no siempre asegura una mejora sustancial tanto a nivel de desarrollo social y económico. Siendo incluso muchas veces menos beneficioso que el comercio convencional. Muchas veces esto se ve afectado

por temas burocráticos y por la participación de intermediarios en la cadena de valor que restan rentabilidad a los productores en cuanto a utilidades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Impacto

2.2.1.1. Definición

El impacto de un proyecto o programa está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que estos tienen, para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas.

El Banco Mundial (2011) en su artículo *“La evaluación de impacto en la práctica”* sobre las evaluaciones de impacto como un tipo particular de evaluación que intenta responder a preguntas sobre causa y efecto. A diferencia de las evaluaciones generales, que pueden responder a muchos tipos de preguntas, las evaluaciones de impacto se preocupan por saber ¿Cuál es el impacto? (o efecto causal) de un programa o proyecto sobre un resultado final de interés. Solo interesa el impacto del programa/proyecto: el efecto directo que tiene en los resultados. Dicho de una manera más simple la evaluación de impacto tiene por objetivo determinar si el programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares o instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa.

Por lo tanto, en la presente investigación se entenderá como impacto a los efectos positivos o negativos de un programa o proyecto en un mediano o largo plazo.

Determinándose cuál es el impacto de la certificación del comercio justo sobre el desarrollo socioeconómico del micro- productor de banano orgánico.

2.2.2. Certificación comercio justo.

Para poder comprender lo referente al Comercio Justo desarrollaremos su historia, principios, beneficios, así mismo revisaremos sus datos históricos, entre otros.

2.2.2.1. Contexto Histórico.

La Certificación Comercio Justo, como cualquier otro movimiento cuenta con una historia; en dónde siempre tenemos como interrogantes: cómo, por qué, bajo que bases surgió; es por ello la importancia de poder entender que llevo a tal formación.

Según Gendron (2009) señala que el origen del Comercio Justo es el resultado de la convergencia de cuatro movimientos surgidos en diferentes momentos históricos.

- Primero, el Comercio Justo tiene relación con el movimiento cooperativista que surge a finales del siglo XIX. Entre los objetivos de este movimiento, estaba el crear una economía cooperativa para la producción y distribución de bienes, así como reducir los amplios márgenes de utilidad que obtenían los intermediarios.
- Segundo, el surgimiento del Comercio Justo también se vincula con diferentes ONG cristianas de Europa y Norte América, como es el caso de *Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation* (SERRV) y *Ten Thousand Villages*, las cuales durante los años cuarenta y cincuenta comenzaron a vender artesanías producidas por artesanos en el Sur. El objetivo de la red de comercio era financiar proyectos de desarrollo en comunidades marginadas.
- Tercero, el Comercio Justo está ligado al comercio solidario que surgió de movimientos políticos conformados por activistas en los países desarrollados, quienes comenzaron a importar productos de naciones que se encontraban política o económicamente marginadas. Un ejemplo de estas organizaciones es *Twin Trading*.
- Finalmente, el Comercio Justo también se puede relacionar con asociaciones religiosas y agencias para el desarrollo internacional, las cuales comenzaron a realizar proyectos en comunidades marginadas para desarrollar las capacidades de los productores. Oxfam, *Bread for the World* y Caritas son algunas de estas organizaciones.

En 1988 la Fundación Max Havelaar desarrolló en los Países Bajos el primer sello de Comercio Justo. El objetivo era incrementar la demanda y la distribución de los productos, sin comprometer la confianza de los consumidores. Posteriormente, otras organizaciones desarrollaron su propio sello de identidad, y surge, así, la necesidad de coordinar y armonizar estos esfuerzos. Por consiguiente, en 1997 se instituyó las Organizaciones del Sello Comercio Justo Internacional (FLO, por sus siglas en inglés).

2.2.2.2. Definición.

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. FAO (2003)

La certificación y las redes de Comercio Justo son instrumentos operativos que dan mayor acceso al mercado a las organizaciones productoras de comercio justo, dan garantías al

consumidor, y facilitan el acceso de agentes comerciales a productos de comercio justo con Sello de Garantía. (OXFAM Intermón).

Es por ello que se considera al Comercio Justo como una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente en el Sur. European Free Trade Association EFTA (2001)

Por lo tanto, la certificación de comercio justo es una herramienta que permite el acceso a nuevos mercados internacionales, condiciones comerciales más justas y que se basa en el dialogo, la transparencia y el respeto en el comercio internacional para los pequeños productores en desventaja económica.

2.2.2.3. Características.

EFTA (2001) la característica fundamental del Comercio Justo es la igualdad y el respeto que se profesan los productores del Sur y las importadoras, tiendas de Comercio Justo, organismos de marcas y consumidores del Norte.

El Comercio Justo “humaniza” el comercio al acortar al máximo la cadena productor-consumidor, para que los consumidores tomen conciencia de la cultura, la identidad y condiciones de vida de los productores. Todos los eslabones de la cadena se adhieren a los principios de Comercio Justo, a la necesidad de transparencia en sus relaciones de trabajo y a la importancia de las actividades de sensibilización y de presión política.

La idea de la “mano invisible” cede terreno a la idea de trabajar “cogidos de la mano” y el mercado se rige por principios democráticos, que es lo que se ha estado buscando durante años.

2.2.2.4. Funciones.

Según el informe EFTA (2001) las organizaciones de Comercio Justo (apoyadas por consumidores) se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y llevar a cabo campañas en favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera más igualitaria. Así, el Comercio Justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a

atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo.

Para conseguir estas metas, el Comercio Justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

a. Precio Justo:

Durante mucho tiempo hemos escuchado la palabra “precio justo”, lo que sin lugar a dudas muchos no sabemos o lo relacionamos equívocamente, por ejemplo pagar por un bien o servicio, según su calidad, diseño, lugar de ubicación; son uno de los factores que en su totalidad nos fijamos; sin llevar nuestra imaginación mucho más allá de lo que nuestros ojos pueden ver.

Según la EFTA (2001) el “precio justo” es quizás la característica más conocida del Comercio Justo. Como los demás criterios, el precio justo es el resultado de una negociación. El precio debe cubrir el coste total de producción, gastos sociales y medioambientales incluidos. Debe ser lo suficientemente alto para que dé a los productores una vida digna y un margen para invertir en el futuro.

Por lo general, las importadoras aceptan los cálculos propuestos por los productores. En el caso de las materias primas como el café o el cacao, cuyo precio se determina en las bolsas, el Comercio Justo paga el precio mundial, que no tiene mucha relación con los costes de producción, y, además, un margen adicional. Garantiza un precio mínimo, independiente de las fluctuaciones erráticas del mercado. Los economistas liberales observan que esta intervención en el mercado es “injusta” y provocará un aumento de la producción de productos ya excedentarios. Sin embargo el concepto de justicia en los intercambios Norte-Sur no es una idea nueva.

En la década de los 40, el economista John Maynard Keynes explicó que los precios no deberían estar a su nivel más bajo posible, sino a un nivel que proporcionara a los productores los ingresos necesarios para alimentarse bien y cubrir otras necesidades en las condiciones en que viven, todos los productores tienen interés en que el precio de una materia prima no sea inferior a este nivel, y los consumidores no tienen derecho a esperar que lo sea.

La integración de los costes sociales y medioambientales en el precio de los productos es desde entonces un tema de organizaciones internacionales como las Naciones Unidas o la Unión Europea, a la vez que es el pilar del “impuesto

ecológico” preconizado por los ecologistas. En la práctica, los cuarenta años de experiencia de Comercio Justo enseñan que son muy pocos los productores que han aumentado su producción a causa del precio más alto que reciben. Este aumento les resulta casi siempre imposible, por la falta de tierra, de circulante y de recursos.

Pagar precios justos a los productores no siempre quiere decir cobrar precios más altos al consumidor: aproximadamente la mitad de los productos de Comercio Justo son más caros que el precio del mercado, y la otra mitad, más baratos. Muchos productos son muy competitivos. Esto se debe a la ausencia de intermediarios y a la ayuda valiosa de los voluntarios. No todos los consumidores desean que los precios sean inferiores al nivel que asegure una vida decente a los productores.

Finalmente, para contestar a la crítica de que el Comercio Justo, por naturaleza, excluye a los consumidores europeos más desfavorecidos por los precios más altos que cobra, conviene recordar que la marginación de muchos ciudadanos y consumidores de Europa se debe a las mismas fuerzas de globalización y liberalización que excluyen a los productores del Sur.

b. Prima Comercio Justo FAIRTRADE:

Según el FAIRTRADE (2011) .

Además del precio, los pagadores FAIRTRADE deben pagar una Prima Comercio Justo FAIRTRADE. En los casos de Organizaciones de Pequeños Productores, los pagos deben realizarse a la organización directamente. En las estructuras de Trabajo Contratado, el dinero correspondiente a la Prima Comercio Justo FAIRTRADE debe ser transferido a la cuenta del Órgano Mixto una vez esté disponible. En los proyectos de Producción bajo Contrato, el Organismo Promotor recibe la Prima Comercio Justo FAIRTRADE en nombre de los productores registrados.

El pagador FAIRTRADE nunca entrega el dinero de la Prima Comercio Justo FAIRTRADE a los miembros individuales. No se puede hacer ningún descuento a los importes de la Prima Comercio Justo FAIRTRADE. En algunos casos (por ejemplo, en la India), los transmisores FAIRTRADE pueden descontar su gestión administrativa. Ambas partes acuerdan el mejor mecanismo para emisión y recepción del pago, como carta de crédito o transferencia bancaria. Todos los pagos se documentan. El pago de la Prima Comercio Justo FAIRTRADE tiene que estar claramente separado del pago del precio. El pago de la Prima Comercio Justo FAIRTRADE debe realizarse a más tardar 30 días después de la emisión de la

factura a menos que se indique lo contrario en los criterios específicos de producto. Los precios mínimos y las Primas Comercio Justo FAIRTRADE son revisados regularmente por FLO y los niveles se adaptan a las situaciones actuales. Los operadores deberán asegurarse de conocer los precios nuevos y / o actualizados y aplicarlos.

Según Flo (FAIRTRADE Labelling Organizations international) establece una Prima FAIRTRADE, que se destina a proyectos para mejorar las condiciones sociales, económicas o medioambientales, sobre los que deciden democráticamente los productores de la organización o los trabajadores de la plantación.

Por lo tanto se entiende que aparte del precio justo pactado por organizaciones internacionales del comercio justo, existe una prima o bono comercio justo que se utiliza para el desarrollo económico y social de la comunidad. Este uso debe ser consensuado y aprobado por todos los productores y directivos pertenecientes a las asociaciones o cooperativas certificadas en comercio justo; ya sea para uso de desarrollo social o económico en bien de la comunidad o de la asociación.

2.2.2.5. Compromiso bilateral del Comercio Justo.

Según EFTA (2001), los productores y los importadores han adoptado en común unos principios (también llamados criterios).

Los productores del Sur deben al menos comprometerse a:

- Funcionar y tomar decisiones de manera democrática en el seno de sus organizaciones.

Las organizaciones de Comercio Justo del Norte se comprometen a:

- Dar a los productos del Sur acceso directo al mercado europeo, evitando en lo posible los intermediarios y los especuladores.
- Pagar un precio justo a los productores que cubra sus necesidades vitales y los costes de producción y que además deje un margen para invertir.
- Pagar por adelantado parte del precio (40-50%) para que los productores adquieran las materias primas necesarias para completar un pedido sin endeudarse.

2.2.2.6. Principios del Comercio Justo.

La Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization- WFTO*)- la entidad con mayor representatividad de Comercio Justo acredita a las organizaciones de Comercio Justo a partir del cumplimiento de los siguientes principios:

a. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica:

La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginalizados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la auto-suficiencia económica y la propiedad. La organización tiene un plan de acción para que esto se lleve a cabo.

b. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas:

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

c. Prácticas Comerciales Justas:

Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable, profesional y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada.

Los compradores de Comercio Justo, teniendo en cuenta las desventajas económicas a las que se enfrentan los productores y proveedores, se aseguran de que los pedidos sean pagados al momento de recibir los productos y de acuerdo a los criterios acordados por ambas partes.

Para productos artesanales de Comercio Justo, un pre pago de al menos el 50% libre de intereses es realizado si así es requerido. Para productos alimenticios de Comercio Justo, un pre pago de al menos 50% con un interés razonables es realizado si así es solicitado. Las tasas de interés que los proveedores pagan no deben ser mayores a los costos que los compradores pagan por los préstamos de terceros. El cobro de intereses no es obligatorio.

Cuando los proveedores de Comercio Justo del Sur reciben un pre-pago de los compradores, ellos se aseguran de que este pago pase a los productores o agricultores que producen o cosechan los productos de Comercio Justo. Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores cuando hay algún problema con la entrega, y se aseguran de que una compensación sea proporcionada cuando los productos entregados no cumplen con las cantidades y calidades requeridas.

La organización mantiene una relación de largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo que contribuyen al crecimiento y la promoción del Comercio Justo. Mantiene una comunicación eficaz con sus socios comerciales. Las entidades involucradas en una relación comercial buscan incrementar el volumen del comercio entre ellos y ofrecen el valor y la diversidad de sus productos como una medida para ampliar el Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las otras Organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Evita la duplicación de diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso.

El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores como se reflejan en sus diseños artesanales, productos alimenticios y otros servicios relacionados.

d. Pago de un Precio Justo:

Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación, da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado. Donde las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estas son utilizadas como un mínimo para el cálculo de los precios de productos. El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que tiene en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres. Las organizaciones importadoras y de marketing de Comercio Justo apoyan la

capacitación requerida por los productores, para que los mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.

e. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso:

La organización cumple con el Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. La organización se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores en casa.

Las Organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se aseguran de que no se utilice el trabajo forzoso en la producción y que el productor cumpla con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños y niñas. Cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción de productos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de una artesanía o arte tradicional) siempre ha de ser público y monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

f. No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación:

La organización no discrimina al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género que garantice que tanto las mujeres como los hombres tengan la capacidad de acceder a los recursos que ellos necesitan para ser productivos y también la capacidad de intervenir en la política en general y en el entorno reglamentario e institucional que da forma a sus medios de vidas y a sus vidas.

Las Constituciones y los Estatutos de la Organización permiten y posibilitan a las mujeres volverse miembros activos de la organización en sus propios derechos (donde la organización está basada en la membresía), y ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza, independientemente a la condición de las mujeres con relación a la posesión de activos como tierra y propiedades. Cuando las mujeres son empleadas dentro de la organización, aún

si es en una situación de empleo informal, ellas reciben igual pago por igual trabajo. La organización reconoce todos los derechos de trabajo de las mujeres y está comprometida en garantizar que las mujeres reciban completamente los beneficios estatutarios de trabajo. La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

La organización respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente. Donde los derechos de los sindicatos y la negociación colectiva son restringidos por ley y/o entorno político, la organización permitirá medidas de asociación y negociación libre e independiente para los empleados. La organización se asegura de que los representantes de los empleados no sean sujetos de discriminación en el lugar de trabajo.

g. Condiciones del Trabajo:

La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. El horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumplen con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo se han de informar sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores que les venden los productos. Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de Salud y seguridad y mejorar las prácticas de salud y seguridad de los grupos productores.

h. Desarrollo de Capacidades:

La organización busca aumentar los impactos positivos del desarrollo para los pequeños productores marginalizados, a través del Comercio Justo.

La organización busca desarrollar las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales, regionales, internacionales y otros apropiados.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus capacidades para apoyar a los grupos productores marginalizados con quienes trabajan.

i. Promoción del Comercio Justo:

La organización da a conocer los principios del Comercio Justo, y la necesidad de una mayor justicia en el comercio global a través del Comercio Justo. Promueve los objetivos y actividades del Comercio Justo de acuerdo con la capacidad de la organización. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

j. El Medio Ambiente:

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente.

Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

2.2.2.7. Requisito para la Certificación Comercio Justo.

Existen requisitos que para obtener la Certificación comercio Justo son indispensables.

Según Malca (2008) ; nos relata que para obtener la certificación del sello de comercio justo es cumplir con los estándares fijados por las FLO, los cuales se aplican bajo dos modalidades:

- Si el interesado en la certificación es un conjunto de pequeños productores asociados en cooperativas o sociedades democráticas.
- Si se trata de trabajadores con contrato en una fábrica o plantación.

En ambos casos se tiene prohibido el trabajo infantil y forzado, además de promoverse la igualdad de género y respeto a los derechos humanos, y se ofrece un precio mínimo que asegura los gastos de producción sostenible y de sustento para los productores y trabajadores.

Lo más importante al requerir la certificación de comercio justo es cumplir con requisitos mínimos de calidad y de sostenibilidad ambiental. Sumado a esto, se debe tener un programa que ayude progresivamente a mejorar la producción del producto, lo cual lleva finalmente a un mejoramiento de la calidad del mismo.

Si se cumple con las condiciones mencionadas anteriormente, las organizaciones certificadoras evaluarán al grupo interesado en la certificación y le otorgarán el sello FAIR TRADE, con los que accederá a los beneficios de la marca. Fair Trade contempla que, de ser necesario, los importadores paguen por adelantado, de modo que los productores no tengan que recurrir a otras modalidades de financiamiento.

Los importadores deben además una “prima de desarrollo”, la cual se invierte en proyectos de desarrollo comunitario, como postas o colegios para la comunidad de los productores, todo esto con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los pobladores.

2.2.2.8. Barreras que impiden el aprovechamiento del Comercio Justo.

Coscione (2012); en su artículo indica : “En toda comercialización existen barreras, las cuales impiden poder concretar acuerdos comerciales, cierres de ventas, alianzas, asociaciones, entre otras; de la misma forma dentro del Comercio Justo existen barreras que impiden poder tener un aprovechamiento eficaz y eficiente de ésta certificación”.

Murray & Raynolds (2007); *“El Movimiento del Comercio Justo” es seguramente uno de los más innovadores y exitosos y, sin duda, uno de los más dinámicos porque no deja de auto cuestionarse, desde adentro y desde abajo, y de conocer “infiltraciones”, desde afuera y desde arriba. En poco tiempo, lo que al principio era un “oscuro nicho de mercado” se convirtió en “un fenómeno globalmente reconocido”*

Coscione (2012), realizó una investigación en donde se analizan las principales barreras que impiden este aprovechamiento, y entonces las respuestas que a ellas proporcionan las relaciones de Comercio Justo.

Este análisis nos ayudará a entender los principios básicos del movimiento y si el Comercio Justo participa directamente en la lucha contra la pobreza, el hambre y la desigualdad o no.

a. Falta de acceso al mercado:

Los pequeños productores se encuentran en zonas de no fácil acceso, no producen volúmenes suficientes, no disponen de transportes adecuados y están obligados a vender los productos a los intermediarios.

- El Comercio Justo ofrece Acceso Directo al Mercado; las organizaciones de productores rompen con el yugo de los intermediarios, reconocido también por todas las organizaciones dominicanas como uno de los principales problemas que tienen los pequeños productores para progresar.

“Ahora somos nosotros que le hacemos competencia a los intermediarios”, bromeaba Segundo Fuentes, uno de los pequeños productores más representativo de la asociación y en la comunidad de San Vicente-Sullana-Piura.

La cosa más importante, creo yo, es que ya somos nosotros quien decidimos cómo funciona el mercado del Banano en esta zona. Ahora nosotros mismo exportamos y realizamos todas las operaciones de comercio exterior. Años atrás existían empresas multinacionales como: Dole, Chiquita y otras que nos explotaban con precios irracionales, ganaban a nuestra costa, abarcaban toda la cadena de valor y explotaban a los trabajadores. Ahora esto ha cambiado. Nosotros exportamos directamente, gracias al trabajo conjunto de los asociados.

b. Altibajos en los mercados internacionales:

Los pequeños productores están completamente expuestos a las fluctuaciones de los precios, que les impiden planear la producción y la comercialización a largo plazo.

- El precio mínimo garantizado, que en teoría debería igualar los costos de producción, los costos para llevar una vida digna y los costos para cumplir con los estándares del CJ, pero que en la práctica tiene también que mediar con las leyes de la oferta y de la demanda, garantiza seguramente mejores ingresos de los que pudieran garantizar los intermediarios locales. Representa un colchón bajo del cual los integrantes del movimiento (tanto productores como importadores y consumidores) no pueden negociar. Sin embargo, cuando el

precio de bolsa es mayor del mínimo de CJ, las transacciones comerciales “justas” también se desarrollan a partir del precio en los mercados internacionales. Además de garantizar un precio mínimo, las organizaciones de CJ establecen Relaciones Comerciales de Largo Plazo.

c. Falta de información o informaciones imperfectas.

Los pequeños productores no tienen los medios suficientes para poder cotidianamente recibir informaciones sobre los mercados y los productos; esta carencia, por ejemplo, hace imposible conservar temporáneamente algunos productos para venderlos posteriormente a precios más favorables y aumenta la dependencia hacia los intermediarios que pueden tener acceso a todo tipo de información.

- Las organizaciones de CJ del Norte proporcionan informaciones sobre los mercados, los precios, la calidad de los productos o los requisitos de los mercados del Norte. Todas estas informaciones son compartidas y no son monopolios de los intermediarios o de las multinacionales de turno. El desequilibrio informativo se corrige, porque las relaciones comerciales deben de ser Transparentes, de Confianza y de Largo Plazo y contemplar una constante Rendición de cuentas, tanto hacia el consumidor, como entre los mismos miembros asociados. Algo que a las mismas autoridades del Estado se les olvida diariamente.

d. Falta de acceso al crédito.

Los pequeños productores difícilmente acceden a los bancos convencionales, y si les conceden un crédito lo hacen a tasas muy elevadas. Los bancos rurales o comunitarios, que pudieran dar respuesta a las particulares exigencias de los pequeños productores, no están todavía desarrollados como para responder a estas necesidades”

- Elemento clave en las relaciones de CJ es el Pre financiamiento, o pago adelantado, por parte de las importadoras “justas”, de por lo menos un 50% del valor del producto final. Sin embargo, no siempre las organizaciones del Norte cumplen con el principio del pre financiamiento, y las organizaciones de productores tampoco lo solicitan.

e. Imposibilidad de cambiar ágilmente tipo de producción.

Además de tener serios problemas técnicos para generar el cambio, los pequeños productores muy raramente consideran la posibilidad de arriesgarse con otro cultivo, sin tener la seguridad de que su situación (muy pobre pero que les permite sobrevivir).

- Es un elemento al cual las organizaciones de CJ (no tanto las importadoras, sino sobre todo las productoras) responden a través de la Diversificación de la producción: todas las organizaciones de productores dominicanos de CJ la implementan no solamente para vender diferentes productos, sino también para sostener el consumo familiar (entonces diferencian las aportaciones alimenticias a unas dietas muy poco variadas) y alimentar los suelos (el caso de las fincas ecológicas en biodiversidad de Banelino es seguramente el más emblemático).

f. Debilidades organizativas y comerciales.

El pequeño productor tiene escasa formación y en cuanto marginalizado es un sujeto débil. Los mismos problemas de debilidad o de gestión podrían caracterizar la estructura asociativa si ésta no tiene ningún incentivo a mejorar su cohesión interna y la participación de los socios”.

- El CJ solo trabaja con Organizaciones que mantengan Estructuras Participativas y Democráticas. Todas las organizaciones dominicanas de pequeños productores de comercio justo cumplen escrupulosamente con este principio, y de la unión hacen su fuerza: en todas, la Asamblea general de los productores socios es la que toma las decisiones a largo plazo, traza las líneas directrices del plan de desarrollo interno y se reúne extraordinariamente todas las veces que se necesite. Las Juntas Directivas están llamadas a ejecutar los mandatos de la Asamblea y de tomar las necesarias decisiones de corto plazo.

2.2.2.9. Programas y Sellos en la Certificación Comercio Justo.

A medida que el movimiento de Comercio Justo se ha ido extendiendo se han desarrollado nuevos mecanismos de control. Así surgieron los sistemas de certificación y los sellos de garantía, que avalan a la organización o el producto y permiten vender los artículos en comercios convencionales.

Según la publicación del (El ABC del Comercio Justo, 2012), actualmente existen dos sistemas de certificación reconocidas internacionalmente.

Tabla 1. PROGRAMAS Y SELLOS DE COMERCIO JUSTO

<p>Marca WFTO:</p> <p>Es una acreditación para organizaciones de Comercio Justo, que garantiza que cumplen los criterios de Comercio Justo. Solo es aplicable a organizaciones, no a los productos. El sistema de monitoreo lo lleva a cabo WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo).</p>	
<p>Sello FLO:</p> <p>Es una acreditación para productos de Comercio Justo. Pueden utilizarlo tanto las organizaciones de Comercio Justo como empresas convencionales sobre los productos que hayan cumplido con éxito el sistema de certificación de FLO (Organización del sello de Comercio Justo)</p>	

Así mismo (Nuñez & Berthelot, 2012) , en su investigación nos muestra otros tipos de sellos, los cuales también vale la pena mencionarlos.

Tipos de sellos dentro de la Certificación Comercio Justo

Tabla 2.SELLOS DE COMERCIO JUSTO

Sello de Comercio Justo y su representación gráfica	Nombre y descripción del programa o sello de Comercio Justo	Tipo de sello y ejemplos.
	<p>Ecocert: Creado en Francia en 1991. «Al servicio del hombre y del medioambiente». Sello orgánico y equitativo, lanzado en 2002. Sello ESR «equitativo, solidario y responsable», 2007. Permite la doble certificación orgánica y equitativa</p>	<p>Sello de productos, ejemplos: manteca de karité y cacao.</p>
	<p>Fair For Life: Creado en Suiza en 2006. «Confianza en la calidad, en todo el mundo». Abarca criterios relativos al cambio climático. Considera criterios para el establecimiento del CJ a nivel local.</p>	<p>Sello de productos, ejemplos: cosméticos, tés e infusiones</p>
	<p>Naturland: En el año 2006, se verificó y reconoció ya, conforme a los “Criterios de Naturland para la cooperación justa” <i>Caminando juntos, queremos allanar el camino para muchos productores hacia un mercado justo, inspirar a los procesadores hacia cooperaciones justas y atraer a los consumidores para productos orgánicos y justos.</i></p>	<p>Sello de productos, ejemplos: Cacao, piña, té, café</p>

2.2.2.10. Redes del Comercio Justo.

A. World Fair Trade Organization (WFTO).

Anteriormente llamada IFAT es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo creada en 1989. Su misión es permitir a los productores mejorar sus medios de vida y comunidades a través del Comercio Justo. Más de 300 organizaciones de Comercio Justo en 70 países constituyen la base de la red de miembros y está

creciendo de manera constante. Aproximadamente el 65% de los miembros se ubican en el Sur (Asia, Medio Oriente, África y América del Sur) y el resto en América del Norte y la Cuenca del Pacífico y Europa.

El conjunto de los miembros de WFTO representan la cadena de Comercio Justo desde la producción hasta la venta. Son cooperativas de productores y asociaciones, empresas de comercialización y de exportación, importadores, minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a los principios del Comercio Justo.

Adicionalmente, los miembros en África, Asia, Europa y Latinoamérica se articulan en diferentes instancias regionales de WFTO: la Cooperación para el Comercio Justo en África (COFTA), el Foro Asiático por el Comercio Justo (WFTO Asia), WFTO Europa e WFTO Latinoamérica (WFTO-LA).

El logo WFTO está a disposición de las organizaciones miembros, siempre que hayan aprobado el sistema de evaluación con éxito. El sistema tiene los componentes siguientes: self- assessment (auto-evaluación), mutual review (revisión mutua), external verification (verificación externa).

El logo WFTO no es para productos, sino califica los receptores de organizaciones que se comprometen activa y exclusivamente a favor de Comercio Justo.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo es miembro de WFTO desde 2006.

B. FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS (FLO) International.

Es la asociación paraguas de Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE como Max Havelaar, TransFair y FAIRTRADE Foundation, entre otras. Actualmente existen 20 Iniciativas del Sello, principalmente en Europa y Norte América, las cuales autorizan el uso del Sello Internacional de Certificación FAIRTRADE en productos al consumidor y promocionan el Comercio Justo en sus respectivos países. Creada en el año 1997, la asociación desarrolla y revisa los criterios de Comercio Justo FAIRTRADE y asesora a los productores certificados en el cumplimiento de dichos criterios, en la consolidación de sus negocios y en el logro de nuevas oportunidades en el mercado.

Certifica productos como: bananos, cacao, café, algodón, flores, fruta fresca, miel, zumos, nueces y oleaginosas, arroz, hierbas aromáticas y especias, balones, azúcar, té, vino. A fin de desempeñar la tarea principal –la certificación de productores y realización de transacciones de Comercio Justo– se fundó FLO-CERT GMBH, una compañía internacional e independiente de certificación.

FLO-CERT GMBH es responsable de la inspección y de la certificación de las organizaciones de productores y de los comerciantes conforme a los criterios de

Comercio Justo FAIRTRADE. La independencia de las inspecciones asegura que los productores reciben el Precio Mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE y que el Sello FAIRTRADE se utiliza únicamente en productos procedentes de productores certificados FAIRTRADE.

C. FAIR TRADE ADVOCACY OFFICE (Oficina de Promoción de Comercio Justo).

Fue creada el 2004 en Bruselas para coordinar las actividades de incidencia política y de lobby de las cuatro grandes redes internacionales de Comercio Justo: FLO, EFTA, WFTO y NEWS. Esta oficina substituye una oficina anterior que EFTA estableció en Bruselas en 1995. Esta oficina apoyaba a los miembros de EFTA y otros actores del movimiento de Comercio Justo en sus actividades de incidencia política y ha influido en las instituciones europeas para lograr un mayor reconocimiento del Comercio Justo.

Con el tiempo, se hizo evidente que la labor política podría ser mucho más eficaz si se llevara a cabo por todo el movimiento de Comercio Justo. Así es como FLO, WFTO, NEWS! y EFTA decidieron en 2004 sustituir la oficina de EFTA en Bruselas por una oficina conjunta que representara las cuatro redes internacionales de Comercio Justo.

La oficina supervisa las políticas europeas e internacionales de comercio y desarrollo, asegura un constante diálogo entre el movimiento de Comercio Justo y los encargados de adoptar decisiones políticas. La oficina da prioridad a la elaboración de un marco político favorable para el Comercio Justo y, en particular, se señalan las formas en que las instituciones de la Unión Europea pueden apoyar al Comercio Justo. Algunos de los éxitos logrados son las diferentes resoluciones sobre Comercio Justo aprobadas por el Parlamento Europeo (la última en 2006), la comunicación sobre Comercio Justo que adoptó la Comisión Europea en 1999 o la mención del Comercio Justo en diversas directivas, informes y resoluciones de las instituciones de la Unión Europea.

También se editan materiales de información, como boletines y comunicados, y las publicaciones de referencia “Business Unusual” y “Facts and Figures of Fair Trade in Europe”.

D. Coordinadora Estatal de Comercio Justo.

En 1986 surgieron en España las primeras iniciativas de Comercio Justo, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos. Se abrieron las dos primeras tiendas de Comercio Justo: Traperos de Emaús en el País Vasco y Cooperativa Sandino (ahora Ideas) en Andalucía. En 1996 las distintas

organizaciones existentes se hacen conscientes de la necesidad de aunar esfuerzos y canalizar el debate incipiente. Así surge la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, fruto de la unión de 17 organizaciones españolas. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo tiene como finalidad potenciar este comercio alternativo en España. En ella, están integradas tanto las organizaciones que importan los productos, como las tiendas que los venden. Apoyadas por los consumidores/as, están implicadas activamente en apoyar a los productores/as, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. En la actualidad, la Coordinadora Estatal de Comercio Justo está integrada en la Red Europea de Tiendas de Comercio Justo –NEWS- y en la Organización Internacional de Comercio Justo –WFTO. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo canaliza las iniciativas de los distintos miembros y sirve de plataforma para realizar actividades conjuntas.

2.2.2.11. Principales productos con Certificación Comercio Justo.

La certificación de Comercio Justo va desde alimentos hasta productos compuestos. Los siguientes productos son considerados los principales según las necesidades de los consumidores, las cuales en su mayoría son alimenticias.

Tabla 3.PRODUCTO CERTIFICADO EN COMERCIO JUSTO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
<p>BANANOS</p> 	<p>Los bananos son uno de los principales alimentos tanto para el consumo como para el comercio. Casi 100 millones de toneladas métricas de banano se consumen anualmente, de cuales casi 15 millón toneladas métricas son exportadas. El banano es el cuarto alimento básico en el mundo y la quinta mercancía agrícola más comercializada (después de los cereales, el azúcar, el café y el cacao). Su venta genera miles de millones de dólares. Aproximadamente solo 20% del precio que paga el consumidor en el supermercado llega a los países exportadores.</p> <p>Componentes importantes de los costos de producción en la industria bananera incluye materiales de empaque, y costos de los fertilizantes y pesticidas. Los salarios de los trabajadores y los ingresos de los granjeros reflejan solo un por ciento pequeño.</p>

2.2.3. Desarrollo socio – económico.

Según Amartya K. & Gro Harlem (1999) considera el proceso de desarrollo como una ampliación de la libertad humana, manifiesta que el éxito de una economía y de una sociedad no puede separarse de las vidas que llevan los miembros de una sociedad, ya que no solamente valoramos el vivir bien y en forma satisfactoria, sino que también apreciamos tener control sobre nuestras propias vidas, la calidad de la vida tiene que ser juzgada no solamente por la forma en que terminamos viviendo, sino también por las alternativas substanciales que tenemos.

El Comercio Justo está estrechamente ligado con el desarrollo social, económico y ambiental; en donde sus principios están basados en la mejoría de éstas dimensiones, el cual alberga beneficios para diversos productores con la finalidad de incrementar el IDH (Índice de Desarrollo Humano) de un determinado país.

2.2.3.1. Desarrollo social.

A. Definición.

Según Midgley (1995) el desarrollo social es “un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico”. El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso.

En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados.

En consecuencia el desarrollo social de las comunidades es un proceso ligado estrechamente al desarrollo económico que sustenta la mejora de diferentes ámbitos sociales como la educación, nutrición, vivienda, etc.

Es por ello que el principal objetivo del comercio justo es mejorar las condiciones económicas y sociales de los pequeños productores en desventajas económicas sustentados en el uso de la prima del comercio justo, que según en teoría debería usarse para estos ámbitos mejorando las condiciones de vida, salud, nutrición, vivienda, etc.

B. Criterios.

- Alimentación y Seguridad Alimentaria

La alimentación es la principal capacidad básica humana lo cual garantiza la sobrevivencia de la persona en el mundo.

Según la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996) “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana”.

El Informe de Política de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2006) nos muestra cuatro recomendaciones básicas para la mejora de una adecuada alimentación y seguridad alimentaria:

- Disponibilidad de alimentos: La existencia de cantidades suficientes de alimentos de calidad adecuada, suministrados a través de la producción del país o de importaciones (comprendida la ayuda alimentaria).
- Acceso a los alimentos: Acceso de las personas a los recursos adecuados (recursos a los que se tiene derecho) para adquirir alimentos apropiados y una alimentación nutritiva. Estos derechos se definen como el conjunto de todos los grupos de productos sobre los cuales una persona puede tener dominio en virtud de acuerdos jurídicos, políticos, económicos y sociales de la comunidad en que vive (comprendidos los derechos tradicionales, como el acceso a los recursos colectivos).
- Utilización: Utilización biológica de los alimentos a través de una alimentación adecuada, agua potable, sanidad y atención médica, para lograr un estado de bienestar nutricional en el que se satisfagan todas las necesidades fisiológicas. Este concepto pone de relieve la importancia de los insumos no alimentarios en la seguridad alimentaria.
- Estabilidad: Para tener seguridad alimentaria, una población, un hogar o una persona deben tener acceso a alimentos adecuados en todo momento. No deben correr el riesgo de quedarse sin acceso a los alimentos a consecuencia de crisis repentinas (por ej., una crisis económica o climática) ni de acontecimientos cíclicos (como la inseguridad alimentaria estacional).

- Salud

La salud y la alimentación son las dos capacidades humanas más básicas y fundamentales para el ser humano. Se puede sobrevivir sin educación como lo ha venido haciendo gran parte de la humanidad a través de la historia, pero no sin salud y mucho menos sin alimentación.

Según Amartya K. & Gro Harlem (1999) , la equidad en la realización y distribución de la salud queda incorporada y forma parte integral de un concepto de justicia.

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano ODH (2010) , plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Ampliar la cobertura de servicios y aseguramientos.
- Aumentar el gasto social en salud.
- Mejorar la coordinación con los programas focalizados de incentivo de la demanda de servicios de salud en los grupos más vulnerables.
- Mejorar los sistemas de formación del personal médico y asegurar mediante pruebas la calidad del personal egresado.
- Mejorar y modernizar los sistemas de información gerencial.

- Educación

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano ODH (2010) ,la educación es el medio principal de construcción de valores de una sociedad. A través de ella se siembran principios, normas, visiones, y se construye el ideal símbolo de la sociedad. Para el desarrollo humano, tiene un valor intrínseco el cual tiene que ver con la calidad de la vida de las personas, con la posibilidad de tener acceso a otras capacidades, de empoderarse para conseguir lo que se valora en la vida. Por lo tanto esa educación debe ser de calidad, es decir, relevante, pertinente, equitativa, eficaz, eficiente.

Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano ODH (2010), plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Aumentar la asignación presupuestaria para Educación, de tal forma que al menos se cumpla lo consignado en la Ley de Educación.
- La construcción masiva de escuelas para generalizar la tanda completa e incorporar espacios para comidas y descanso de estudiantes y docentes.
- Dignificar salarialmente las labores de los docentes.
- Desarrollo de los institutos técnicos superiores comunitarios.

- Establecer programas de alfabetización.
- Creación de programas específicos de formación profesional especializados para grupos específicos, como las mujeres (de bajo nivel educativo o empleadas en sectores de baja productividad).
- Dotaciones Comunitarias:

Las dotaciones comunitarias tienen un enfoque cuantitativo, en donde un desarrollo social si bien es cierto está enfocado principalmente a cuatro criterios (alimentación, salud, educación y empleo), éstos tienen que desarrollarse en un espacio determinado con una adecuada infraestructura para que estos criterios puedan ser desarrollados. Dentro de este punto podemos por ejemplo analizar la cantidad de escuelas y centros de salud construidas, empresas instaladas en una determinada comunidad.

Es por ello que podemos identificar la importancia de estas:

- Reduce el índice de pobreza.
- Mejora la calidad de vida de los habitantes.
- Reduce el índice de alfabetización.
- Mejora las condiciones laborales.
- Facilita el acceso a nivel alimenticio adecuado.
- Mejora de la competitividad empresarial

2.2.3.2. Desarrollo económico.

A. Definición.

Según Vásquez (2000) el desarrollo económico local se puede definir como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región. La hipótesis de partida es que las localidades y territorios tienen un conjunto de recursos (económicos, humanos, institucionales y culturales) y de economías de escala no explotadas que constituyen su potencial de desarrollo.

Cada localidad o territorio se caracteriza, por ejemplo, por una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, una capacidad empresarial y tecnológica, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, y una tradición y cultura, sobre los cuales se articulan los procesos de desarrollo económico local. En un momento histórico concreto y por iniciativa propia, una ciudad, comarca o región puede emprender nuevos proyectos que le permitirán iniciar la senda del desarrollo competitivo o continuar en ella. La condición necesaria para que aumente el bienestar local es que exista un sistema productivo capaz de generar economías de escala mediante la utilización de los recursos disponibles y la introducción de innovaciones.

B. Criterios.

- Empleo

El trabajo es uno de los principales medios el cual permite conseguir un desarrollo humano, por cuanto posibilita la generación de recursos para permitir a las personas cubrir sus necesidades básicas e incrementar el abanico de opciones que realmente valoran. Tener un empleo decente no sólo proporciona a las personas un medio para obtener los bienes y servicios necesarios para vivir (poder económico), sino que también contribuye a aumentar su dignidad y amor propio (poder social), así como a otorgar la posibilidad de influir en la toma de decisiones en su lugar de trabajo y fuera del mismo (poder político).

Así mismo según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), plantea algunas recomendaciones para su mejora así como:

- Mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores, principalmente los relacionados con sus niveles educativos.
- Reestructurar y ampliar el alcance y cobertura de los centros de capacitación laboral en zonas de mayor concentración de la pobreza.

- Impulsar políticas que proporcionen la creación de empleo decente y de calidad, que incentiven el trabajo formal que promuevan un turismo socialmente incluyente y que apoyen al sector agropecuario.
- Propiciar una adecuación curricular a los requerimientos de la sociedad actual; con la creación de programas de formación profesional para grupos vulnerables, en los que quede garantizado la distribución geográfica de las oportunidades.
- Apoyar a la micro y pequeña empresa, con medidas que reconozcan su gran diversidad, y políticas que impulsen su asociación y regularización, con financiamiento y asistencia técnica.
- Mejorar el acceso al mercado laboral de grupos específicos: mujeres, personas jóvenes, y personas con discapacidad, así como la erradicación del trabajo infantil.

- Ingresos familiares

Según Robles (1997-1998) en general, el ingreso del hogar se define como la suma de los ingresos de todos sus miembros y los que se captan de manera conjunta, tanto en efectivo como en especie. El ingreso total del hogar es igual a la suma de los ingresos formados por:

- Los sueldos y salarios en dinero y especie, las contribuciones de los empleadores a la seguridad social y a planes similares (cajas de pensiones, seguros de enfermedad, etc.), y la renta empresarial bruta de sociedades no incorporadas.
- La renta de la propiedad (constituida por la renta imputada de los ocupantes de sus propias viviendas, intereses, dividendos, rentas, regalías, patentes, derechos de autor, y otros similares).

Las transferencias corrientes y otros beneficios recibidos (que incluyen los ingresos de beneficios de la seguridad social, pensiones y beneficios de seguros de vida y otras transferencias corrientes).

- Bienes del hogar

Según Salinas & Redondo (1997) todos los hogares disponen de un presupuesto que han de distribuir en función de sus necesidades de gasto y ahorro. Una buena parte de este presupuesto se utiliza para adquirir productos o servicios que son necesarios o resultan de interés para los miembros de una unidad familiar. Pero como es lógico, no todas las familias disponen del mismo presupuesto ni tienen las

mismas necesidades. Por tanto sus preferencias en cuanto a productos y servicios deberían ser distintas.

Por esta razón, a la hora de analizar los productos adquiridos por los hogares, se podría hablar de dos tipos: productos que ahorran tiempo, bien porque realizan alguna tarea que antes tenía que realizar una persona, bien porque su mantenimiento requiere menos tiempo que el producto al que lo sustituye (lavadora, lavavajillas, secadora, horno, frigorífico, microondas, etc.).

- Inversión en activos

Según la FAO, las decisiones sobre inversiones están basadas en los beneficios y en la sustentabilidad de la alternativa técnica elegida y en el capital disponible o prestado. Las variables que influyen al beneficio y a la sustentabilidad son múltiples, pero pueden reducirse a tres grandes aspectos relacionados recíprocamente: mercado, inversión y costos. Estos son tres puntales que constituyen las bases necesarias para poder estimar resultados.

La investigación del mercado permite establecer la probable cuantía de los bienes a vender y cómo consecuencia de ello fija las bases mínimas para determinar la capacidad de la planta a instalar, es decir, relacionada directamente con la inversión; ésta a su vez influye sobre los costos de producción, los que pueden afectar, dentro de ciertos límites, los precios de venta, los cuales a su vez, y a través de la elasticidad demanda-precio, pueden modificar el tamaño del Mercado, con lo que se reiniciaría el ciclo.

Según el Instituto de las Naciones Unidas para la Formación y la Investigación (UNITAR); las ciudades hoy en día desempeñan un papel importante en el fomento y mantenimiento del crecimiento económico y la creación de riqueza. En la mayoría de países, ciudades representan la mayor proporción del producto nacional bruto, con un promedio mundial del 60%. Además, con respecto a la descentralización, el ámbito de competencia territorial se extiende a una serie de cuestiones económicas, sociales y ambientales que anteriormente eran procesos suministrados por los gobiernos nacionales. La creciente importancia de ciudades y gobiernos locales subraya la importancia de formular estrategias de desarrollo económico local que sean sostenibles y eficientes, y promueven el crecimiento, reducen la pobreza y protegen el medio ambiente a la vez.

2.2.4. Asociación De Micro Productores De Banano Orgánico Del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO)

2.2.4.1. Datos Generales

A continuación se detalla la información empresarial acerca de AMPBAO, asociación productora de banano orgánico en el distrito de Sullana-Piura. La cual ha sido materia de estudio, para estudiar el impacto del comercio justo en el desarrollo socio-económico del micro-productor de banano orgánico durante el periodo 2012-2016 de esta asociación

Tabla 4. INFORMACION GENERAL DE AMPBAO

Número de ruc	20484328162
Tipo de contribuyente	COOPERATIVAS,SAIS,CAPS
Nombre comercial	AMPBAO
Fecha de inscripción	01/09/2007
Fecha de actividades	Activo
Condición del contribuyente	Habido
Dirección del domicilio fiscal	Cal.cementerio nro. S/n cas. San vicente (frente de posta medica) PIURA – SULLANA
Actividades Económicas	Elab.frutas,leg. Y hortalizas
Actividades del comercio exterior	Exportador
Representante Legal	Santos Celso Raymundo Girón

Fuente: (Sunat, 2017)
Elaboración Propia

2.2.4.2. Historia

Está situada en la margen derecha del valle en las zonas de Huangalá, Chalacala, Montenegro, San Vicente de la Piedra Rodada. Son zonas parceladas pero que pertenecieron a cooperativas agrarias como Chalacalá, Montenegro, Guangalá, entre otras. **AMPBAO** se constituyó el 22 de noviembre de 2002 con 80 socios, con un promedio de 2.5 hectáreas cada uno. La organización se constituyó inicialmente con el fin de exportar banano a través de COPDEBAN S.A.C. y con miras hacia el C.J. a medida que COPDEBAN S.A.C. avanzaba con las exportaciones, los socios se iban incorporando a la **AMPBAO**. De esta manera hasta fines de 2003 la OP contaba ya con 680 socios inscritos en su padrón. Luego, producto de fuertes tensiones con los exportadores, AMPBAO exigiendo más derechos y participación de los productores, la organización ha perdido una gran parte de su base social entre 2004 y 2006. Luego con la gestión autónoma de la certificación FLO y exportación con Cepibo, la organización recuperó paulatinamente su base de productores, contando ahora con 259 socios por unas 28.5 hectáreas de banano cultivado distribuido en 06 sectores de la margen izquierda del río Chira. Las principales actividades que realiza AMPBAO se centran en la capacitación a sus asociados, el seguimiento a la calidad de fruta, la representación gremial y la incidencia en espacios locales. Actualmente cuentan con 227 socios productores de banano orgánico certificados en comercio justo fairtrade.

2.2.4.3. Misión y Visión

a. Misión

AMPBAO Tiene la misión de estar comprometida con la preservación y conservación del medio ambiente, implementando infraestructura de desarrollo necesaria para su desenvolvimiento en actividades productivas y comerciales, implementando también programas sociales en beneficio de sus socios como de sus comunidades.

b. Visión

La visión de **AMPBAO** es de ser una empresa líder en exportación y distribución de banano orgánico de primera calidad contribuyendo al cuidado y preservación de nuestro medio ambiente.

2.2.5. Exportación de Banano Orgánico para el Comercio Justo

2.2.5.1. Producción de banano orgánico

Las tierras de Sullana son adecuadas para la siembra de banano debido al clima tropical y húmedo, así como a la ausencia de Sigatoka Negra, plaga que afecta a este cultivo en otras partes del mundo. De este modo, desde hace más de 30 años se produce banano en el valle del Chira, siendo las principales zonas productoras los distritos de Querecotillo y de Salitral, ubicados en la margen derecha del río Chira.

A finales de la década de los noventa, empezó la conversión de banano convencional hacia el cultivo del banano orgánico, proceso que también incluyó la margen izquierda del mencionado valle. La ausencia de la Sigatoka Negra, antes mencionada, permite la producción con técnicas orgánicas que resultan altamente eficientes al hacer innecesario el uso de pesticidas y fungicidas.

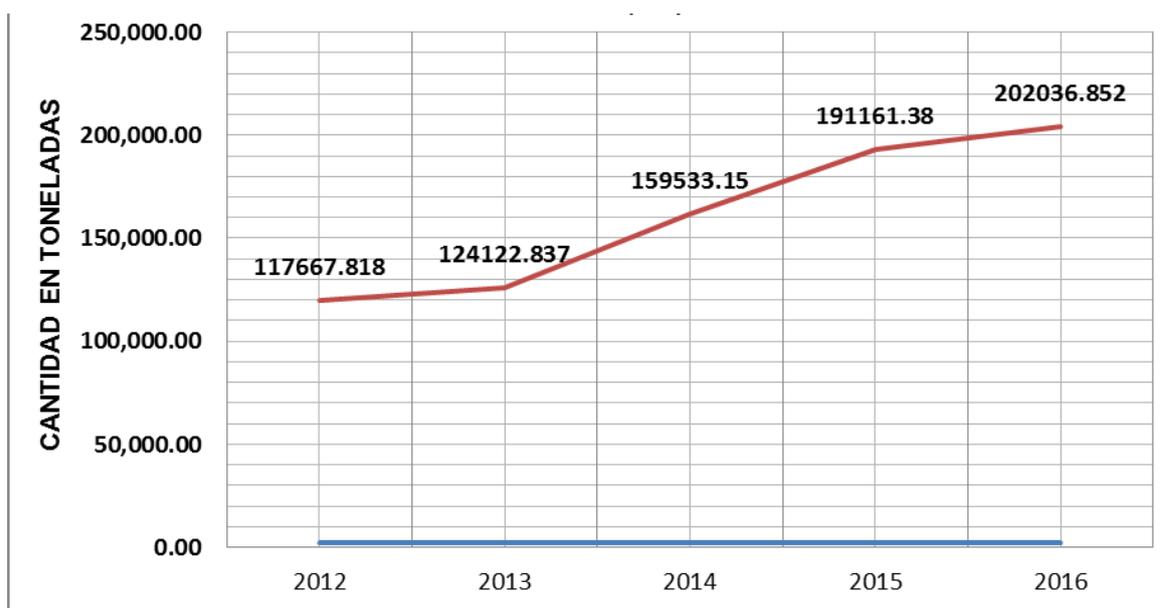
Entre las variedades cultivadas se encuentran: Gros Michel, Lancatan o Monte Cristo y Cavendish Valery, siendo esta última variedad de exportación. En cuanto a las cifras de producción, estas son muy similares a las correspondientes a las exportaciones.

2.2.5.2. Exportación de Banano Orgánico

La producción para exportación de banano en nuestro país data de inicios del siglo XX. Pero la producción orgánica para exportación se remonta, de manera significativa, solamente a los últimos años de ese siglo. En 2000, la exportación de banano orgánico no llegaba a las 1,000 toneladas; este volumen dio un salto muy grande en los años siguientes, primero bordeando las 8,000 toneladas métricas en 2001, luego pasando las 19,000 toneladas en 2002, para alcanzar un promedio de 80,000 toneladas en los últimos años. El crecimiento ha sido exponencial, pasando el 9,000 por ciento en la primera década de este siglo

Actualmente las exportaciones de banano orgánico han tenido un crecimiento exponencial por una mayor demanda internacional, influenciada por un estilo de vida más saludable. Reflejándose en las exportaciones en los periodos 2012-2016.

Gráfico 1. EXPORTACION DE BANANO ORGÁNICO AL MUNDO EN (TN)



Fuente: (Trade Map, 2016)
Elaboración Propia

Los principales mercados han sido Países Bajos con el 40 % de las exportaciones totales del período 2012-2016, seguido por los Estados Unidos 28%; el tercer mercado ha sido Alemania, con 13 % de dicho total. Le siguen Bélgica, con 7 %, y Japón con 3 %. Estos cinco países representan el 91 por ciento del mercado de exportación de este producto

2.2.6. Ficha Técnica del Banano Cavendish Valery

-Datos básicos

Tabla 5. FICHA TECNICA DEL BANANO

Nombre Comercial	Organic Banana
Nombre Científico	Musa acuminata (group AAA) / Musa paradisiaca, Musa cavendishii
Nombre Común	Organic Banana

Fuente: (Siicex)
Elaboración Propia

-Clasificación Arancelaria

Tabla 6. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

CODIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
08.03	Bananas o plátanos, frescos o secos
08.03.10.10.00	Frescos
08.03.10.20.00	Secos
08.03.90.12.00	Tipo (Cavendish Valery)

Fuente: (Aduanet)
Elaboración Propia

-Zonas de Producción

Piura y Tumbes.

-Formas de presentación

Para el empaque de la fruta se utilizan cajas de cartón (fondo + tapa + cartulina). Las cajas de cartón tienen una serie de orificios estratégicamente ubicados a fin de facilitar la circulación de aire frío en los contenedores. Las cajas de cartón utilizadas deben cumplir con los siguientes criterios de calidad:

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

Tabla 7. MEDIDAS DEL BANANO CAVENDISH VALERY

CALIBRE	MINIMOS	MAXIMOS
Diámetro (grados)	39 grados	46 grados
Longitud (pulgadas)	8"	11"

Fuente: (Siicex)
Elaboración Propia

Tabla 8.INDICADORES DE CALIDAD DEL EMPAQUE

INDICADORES DE CALIDAD	TAPA	FONDO
Peso	1.15 libras	1.75 libras
E.C.T.	56.2 lbs/pulg	80.4 lbs/pulg
Calibre	162 pulg/1000	274 pulg/1000
Flat Crush	43.6 lbs/pulg	No aplica
Pin adhesión	65.0 lbs/pulg	62.0 lbs/pulg

Fuente: (Siicex)

Elaboración Propia

Tabla 9.DIMENSIONES INTERNAS DEL EMPAQUE

Largo	49.4 cm	48.0 cm
Ancho	38.8 cm	37.4 cm
Alto	23.5 cm	23.0 cm

Fuente: (Siicex)

Elaboración Propia

-Fundas de plástico

El tipo de fundas más utilizado es al vacío con el objetivo de disminuir la tasa de respiración de la fruta durante el transporte marítimo.

Tabla 10.MEDIDAS DE LAS FUNDAS DE PLASTICO

ESPECIFICACIONES (PULGADAS)	PILITUBO	POLIPACK	AL VACIO(22*U)
Ancho	38.50"	38.50"	38.50"
Largo	52.00"	50.00"	48.00"
Grosor	0.0007"	0.0007"	0.0015"

Fuente: (Siicex)

Elaboración Propia

2.3. Definición de términos básicos

- FLO: FAIRTRADE labelling organizations international.
- AMPBAO: Asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda.
- CJ: Comercio Justo
- EFTA: *European Union free trade agreements*.
- OP: Organización de productores.
- Asociatividad: mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.
- Agente de mercado: persona que vende para una empresa por una comisión.
- Certificación: Documento o escrito en el que se declara cierta o verdadera una cosa.
- Exportación: Es la salida legítima de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero nacional hacia otro territorio aduanero extranjero para su consumo o transformación.
- Precio: Cantidad de dinero que hay que pagar por una cosa.//Esfuerzo o sufrimiento que cuesta conseguir una cosa.
- Mercado: Lugar o edificio público donde se compra y vende, se comercia, especialmente alimentos y otros productos de primera necesidad.//Actividad de compra y venta de mercancías y servicios.
- Gremio: Asociación o agrupación de personas que tienen el mismo oficio o profesión y defienden sus intereses según unos estatutos.
- Pre financiamiento: Financiación provisional hasta la formalización de la definitiva.
- Marginación: Situación de aislamiento, rechazo o trato de inferioridad en que vive una persona o un grupo de personas a causa de la falta de integración en un grupo o en la sociedad.
- Impacto: Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Formulación de la hipótesis

- El comercio Justo ha impactado positivamente en el desarrollo económico y como mínimo el 50% de los productores aseguran que han aumentado sus niveles de ingresos de banano orgánico de la ASOCIACIÓN DE MICRO PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) Distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016.

- Al menos el 30% de los productores afirman que el comercio Justo no ha impactado positivamente en el desarrollo social (construcción de centros educativos, hospitales u otro centro recreativo o institución que mejore su calidad de vida) en la comunidad de la ASOCIACIÓN DE MICRO PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) en el distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 11. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

"IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE MICRO-PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) DISTRITO DE SULLANA-PIURA, PERÍODO 2012-2016"				
TITULO				
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES O ITEMS
V1. COMERCIO JUSTO	Es una herramienta que permite a los pequeños productores de Asociaciones acceder a nuevos mercados internacionales, obtener prácticas comerciales más justas, transparencia y responsabilidad por parte de la asociación.	Principios de la certificación comercio justo	Acceso a nuevos mercados	Nuevos mercados internacionales.
				Volumen de exportaciones por país destino en toneladas métricas.
				Exportaciones por unidades monetarias (FOB).
			Condiciones comerciales justas para los pequeños productores	Percepción de los productores acerca de la Justicia en los precios
				Satisfacción en la puntualidad en los pagos
				Porcentaje de productores que Practican el trabajo infantil en los campo de cultivo
				Satisfacción acerca de la seguridad laboral en el campo de cultivo
				Porcentaje de productores que acceden al pre financiamiento para procesos productivos
				Porcentaje de productores que conocen la diferencia entre Precio mínimo CJ y precio de mercado
				Explicación y retroalimentación de uso de la prima del comercio justo
Monto percibido de la prima del comercio justo FAIRTRADE				

				Inversión de la prima comercio justo por sectores Conocimiento sobre el uso de la Prima del comercio justo Porcentaje de productores que considera que existe transparencia en la gestión de la prima FAIRTRADE Nivel de conocimiento sobre las funciones de sus directivos Nivel de comprensión acerca del informe anual y balance general
V2. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	El desarrollo social de un país Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Es la capacidad de un país, región o persona para crear riqueza y mantener un bienestar social y económico	DESARROLLO ECONOMICO	Empleo	Mano de obra utilizada
			Nivel de ingresos y beneficios del negocio	Percepción del productor acerca de la evolución de sus ingresos
				Nivel de precios del banano orgánico vs convencional
				Percepción del productor sobre el aumento en su nivel de ventas de banano
				Inversión en otras actividades por utilidades del comercio justo
		Ingreso promedio mensual con comercio justo y sin comercio justo		
		Ventas aseguradas de banano orgánico		
		Percepción del productor sobre el aumento de su poder adquisitivo		
		Inversión en activos	Adquisición de nueva maquinaria o equipamiento	
		DESARROLLO SOCIAL	Educación	Nivel de educación del productor
Acceso a una educación de calidad para sus hijos				

				Apertura de centros educativos, salud y alfabetización
				Aporte de AMPBAO con respecto al desarrollo educativo
			Salud	Acceso a un centro de salud
				Percepción del productor sobre la mejora en calidad de alimentación
				Bonos de alimentación por fechas festivas
				Campañas de salud realizadas por AMPBAO para prevenir enfermedades
				Pensión mortuoria por un familiar fallecido
				Existencia de Centro Educativo, Salud y de Alfabetización en el Sector
			Recreación	Disponibilidad de centros recreativos y deportivos
				Apertura de nuevos centros recreativos y deportivos
			Servicios básicos	Acceso a servicios básicos
			Capacitaciones	Capacitaciones recibidas para procesos productivos, cuidado del medio ambiente, cosecha y post cosecha.

3.2. Tipo de diseño de investigación.

(Descriptivo): Se busca describir de qué manera impacta el comercio justo, ya sea positiva o negativamente, en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores de banano orgánico perteneciente a la asociación AMPBAO , en un periodo de tiempo . Por intermedio de encuestas a los productores, entrevista al presidente de AMPBAO, herramientas de inteligencia comercial y la prueba de hipótesis.

Según el diseño:

Se utilizará el diseño no experimental transversal, ya que no hay manipulación de variables y se toman los datos en un periodo de tiempo, tal como están en la realidad.

3.3. Material de estudio.

3.3.1. Unidad de estudio.

Pequeño productor de banano orgánico asociado a la Asociación de Micro-Productores de Banano Orgánico del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO).

3.3.2. Población.

227 pequeños productores de banano orgánico asociados a AMPBAO en el Caserío de San Vicente de Piedra Rodada, Sullana-Piura.

3.3.3. Muestra.

$$n = \frac{NZ^2S^2}{(N-1)E^2 + Z^2S^2} =$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (227)

S: 2.5.

Z: Nivel de confianza (90% o 1.65)

E: Error (10% o 0.1)

200 pequeños productores de banano orgánico asociados a AMPBAO en el Caserío de San Vicente de Piedra Rodada, Sullana-Piura.

3.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

3.4.1. Para recolectar datos.

Para el presente trabajo de investigación, se aplicará como herramienta de recolección de información; encuestas a los pequeños productores de banano orgánico de la Asociación de Micro-Productores de Banano Orgánico del Alto Chira Margen Izquierda (Ampbao). Y una entrevista personal al Presidente; ambas herramientas con la finalidad de poder cumplir con los objetivos establecidos.

3.4.2. Para analizar información.

- **Entrevista y encuesta**

Para esta tesis se realizará una entrevista a Celso Santos Raymundo Giron, Presidente de la Asociación de Micro-Productores de Banano Orgánico del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO) en el caserío de San Vicente de Piedra Roda-Sullana-Piura, mediante una ficha de entrevista por preguntas de nuestro interés y una encuesta(cuestionario cerrado) a los 200 pequeños productores asociados a la asociación AMPBAO certificada en comercio justo para conocer el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores durante el periodo 2012-2016.

- **Inteligencia comercial**

Se procederá a descargar información estadística de fuentes secundarias de información tales como: TRADE MAP y SUNAT que permita tener información real para contrastar el impacto del comercio justo en el acceso a nuevos mercados internacionales, cantidad exportada en toneladas y valor monetario FOB por parte de AMPBAO y su impacto en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores asociados a AMPBAO.

3.5. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

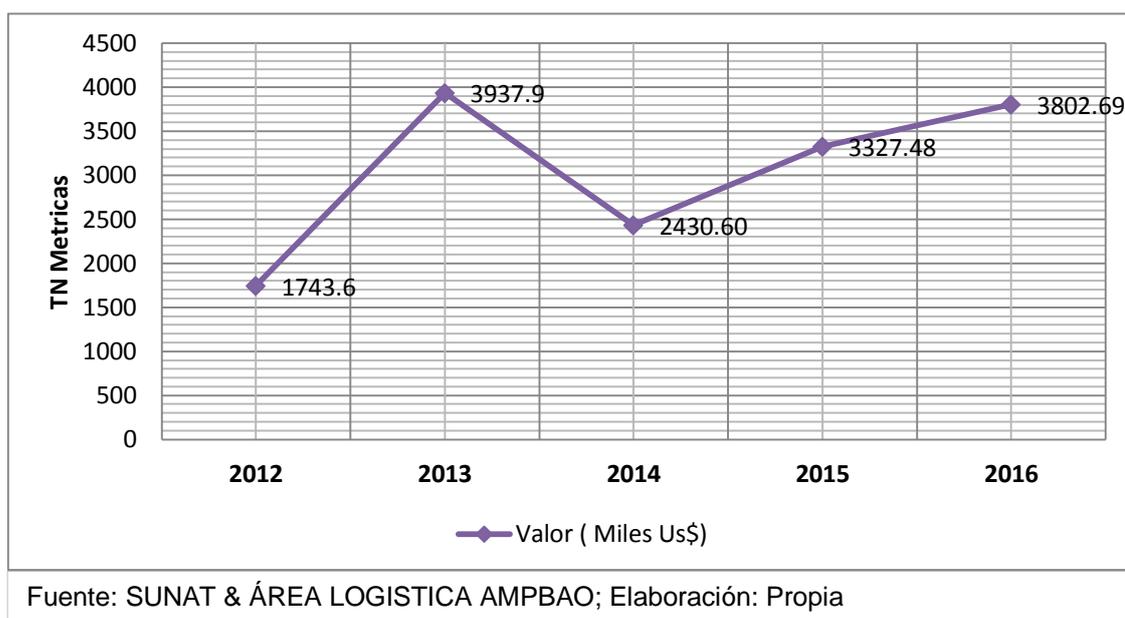
En la siguiente tesis se utilizará el método inductivo, puesto que partimos de la premisa de recolección de datos particulares a través entrevistas, encuestas y de la inteligencia comercial nacional e internacional para posteriormente realizar los siguientes análisis:

- Análisis de entrevistas y encuestas
- Análisis bibliográficos.
- Análisis e interpretación de cuadros estadísticos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Evaluación del acceso a nuevos mercados, cantidad exportada en toneladas métricas, valor monetario FOB por medio de AMPBAO certificada en comercio justo, durante el periodo 2012-2016.

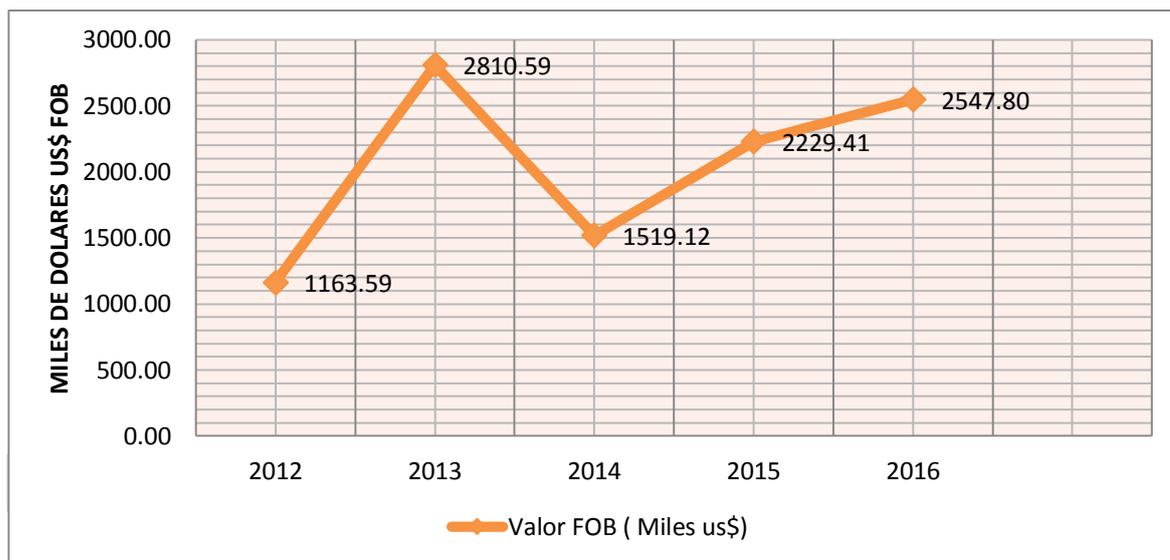
Gráfico 2. CANTIDAD EXPORTADA EN TN MÉTRICAS POR AMPBAO Y CEPIBO - PERIODO 2012-2016



En el grafico 02, se puede observar que las exportaciones de banano orgánico han tenido un crecimiento exponencial durante los años 2012 y 2013. Para que en el 2014 tenga un leve decrecimiento en sus exportaciones, debido a la plaga de la mancha roja, ocasionando el no cumplimiento con los estándares de calidad para la exportación. Sin embargo los años 2015 y 2016 sus exportaciones se han recuperado gracias al mejor manejo de estas plagas muy comunes en este sector bananero.

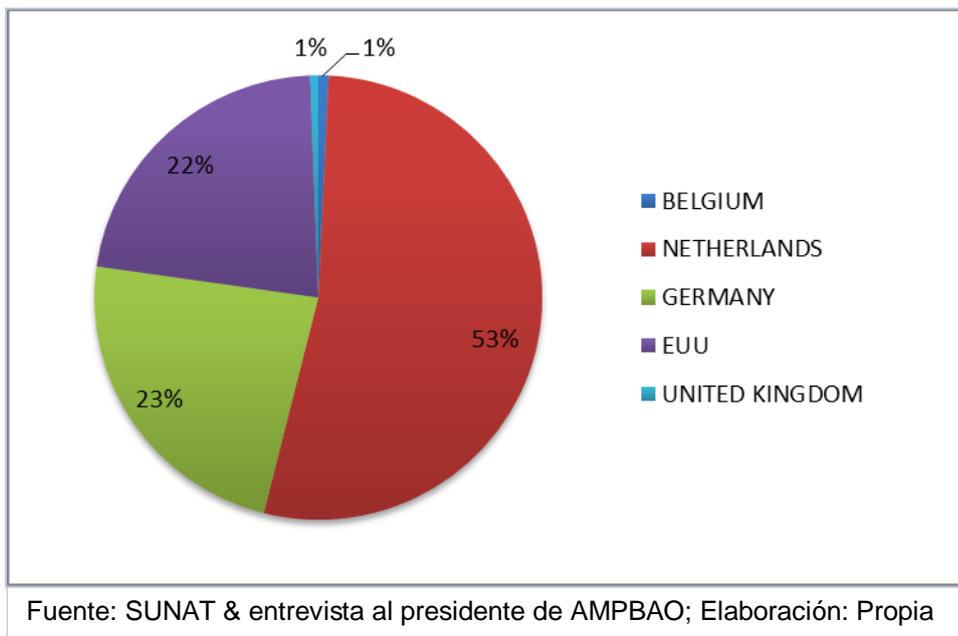
El comercio justo les ha permitido acceder a nuevos mercados internacionales. En el 2012, AMPBAO exportó 1743.6 toneladas métricas de banano orgánico y en el 2013 este monto se cuadruplico a 3937.9 toneladas métricas de este producto. Por ello podemos decir que efectivamente se está aprovechando el comercio justo para acceder a nuevos mercados.

Gráfico 3. VALOR FOB EXPORTADO EN MILES DE DÓLARES POR AMPBAO PERIODO 2012-2016



En el gráfico 03, se puede observar que efectivamente el comercio justo está impactando en las exportaciones de la asociación AMPBAO durante los periodos 2012-2016. Esto se ve reflejado en el monto exportado en miles de dólares FOB a los mercados internacionales. En el 2012 el monto exportado fue de 1163.59 miles de dólares FOB, 2810.59 miles de dólares FOB en el 2013, 1519.12 miles de dólares FOB en el 2014, 2229.41 miles de dólares FOB en el 2015 y en el 2016 fue de 2547.80 miles de dólares FOB. Este crecimiento en el monto en miles de dólares FOB exportado POR AMPBAO genera un impacto positivo en el bienestar económico de los pequeños productores de banano orgánico certificados en comercio justo.

**Gráfico 4. ACCESO A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES DE
 AMPBAO - PERIODO 2012-2016**



En el gráfico 04, se puede observar que la asociación AMPBAO certificada en comercio justo ha accedido a nuevos mercados internacionales durante los periodos 2012-2016 por impacto del comercio justo. Observándose que el primer lugar lo ocupa Netherlands poseyendo la mayor participación de mercado con un 53 % del total, el segundo lugar es de Germany con un 23 % de participación de mercado, en tercer lugar esta EE.UU con un 22 % de participación y los demás con un 2 % de participación.

4.2. Cumplimiento de las prácticas comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de AMPBAO durante el periodo 2012-2016

Tabla 12. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES SOBRE LA JUSTICIA EN EL PRECIO - PERIODO 2012-2016

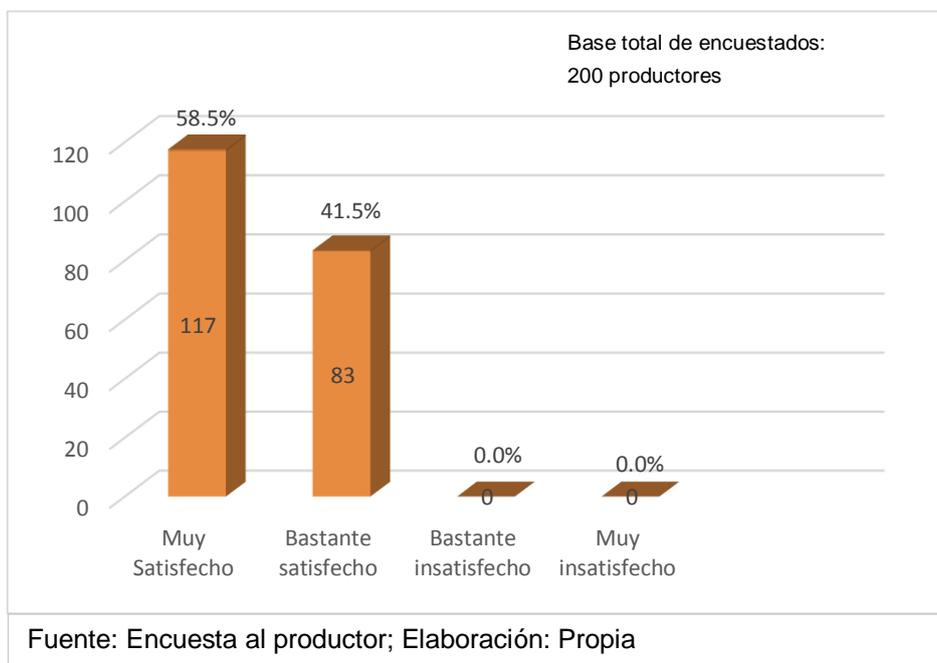
Años	BANANO COMERCIO JUSTO CAJA DE 18.14 KG		
	CONVENCIONAL	ORGANICO CJ	USD FOB
2012	2.5	4.20	12.50
2013	3	5.20	12.50
2014	3.2	6.20	13.20
2015	3.2	6.20	13.40
2016	3.50	6.20	13.40

Fuente: Área logística AMPBAO; Elaboración: Propia

En la tabla 12, se puede observar que los precios por una caja de banano orgánico son mucho más altos en comparación con los del banano convencional. Esta gran diferencia entre los precios por el banano se debe por efectos del comercio justo, que brinda mejores precios para los productores certificados en comercio justo en comparación a los del mercado local. Generando un impacto positivo en su bienestar económico de los productos, ya que les genera mejor rentabilidad en su negocio.

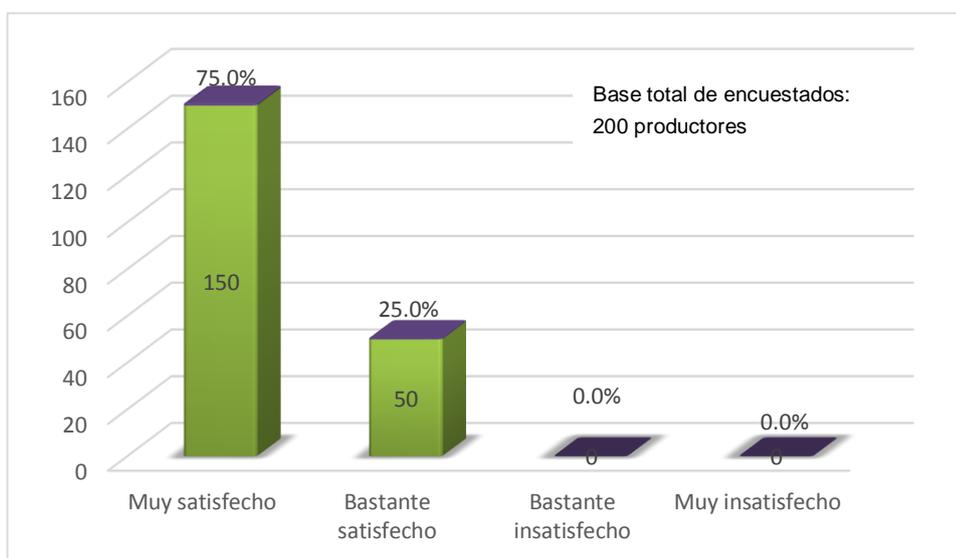
No obstante también se evidencia que los precios para la asociación AMPBAO han aumentado durante los periodos 2012-2016, sintetizando así que existe justicia en los precios para los productores de banano orgánico, ya que los precios son estables y no volátiles como los del mercado local.

Gráfico 5. NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA PUNTUALIDAD DE PAGOS - PERIODO 2012-2016



Como se observa en el gráfico 05, el 100 % de los productores está muy satisfecho y bastante satisfecho con la puntualidad en los pagos de sus productos por parte de su asociación certificada en comercio justo, evidenciándose que efectivamente existe satisfacción en la puntualidad de pagos por parte de AMPBAO para sus productos durante los periodos 2012-2016.

Gráfico 6. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTORES SOBRE LAS ÓPTIMAS CONDICIONES DE SEGURIDAD LABORAL EN CAMPOS DE CULTIVOS - PERIODO 2012-2016



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 05, el 100% de los productores están muy satisfechos y bastante satisfechos con las óptimas condiciones de seguridad laboral en los campos de cultivo de banano orgánico de su asociación certificada en comercio justo. Afirmando que reciben capacitaciones acerca de la misma.

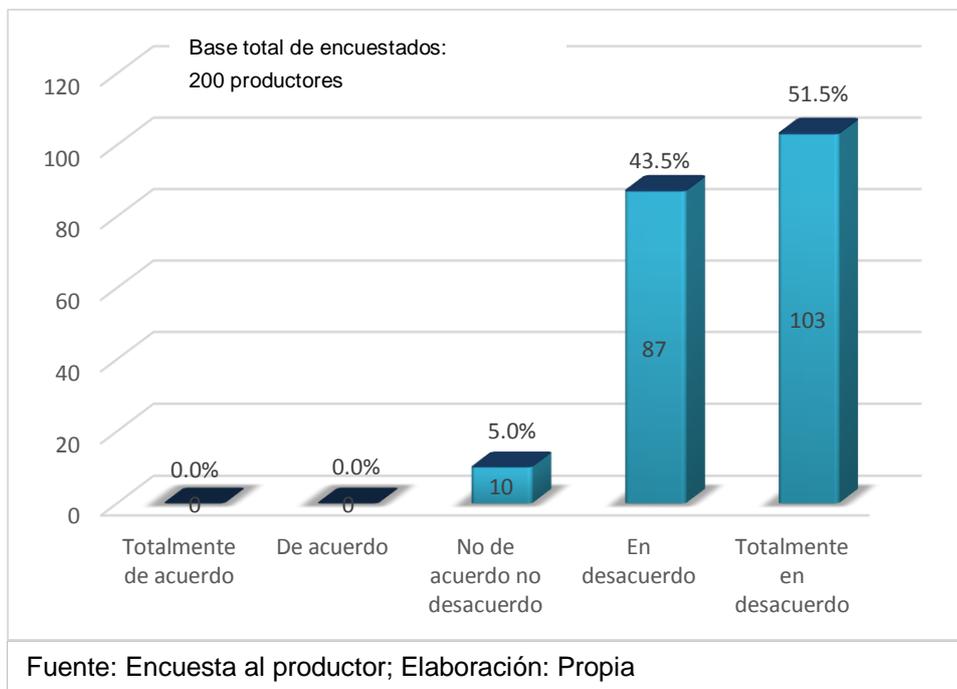
Gráfico 7.PRÁCTICAS DE TRABAJO INFANTIL- PERIODO 2012-2016



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

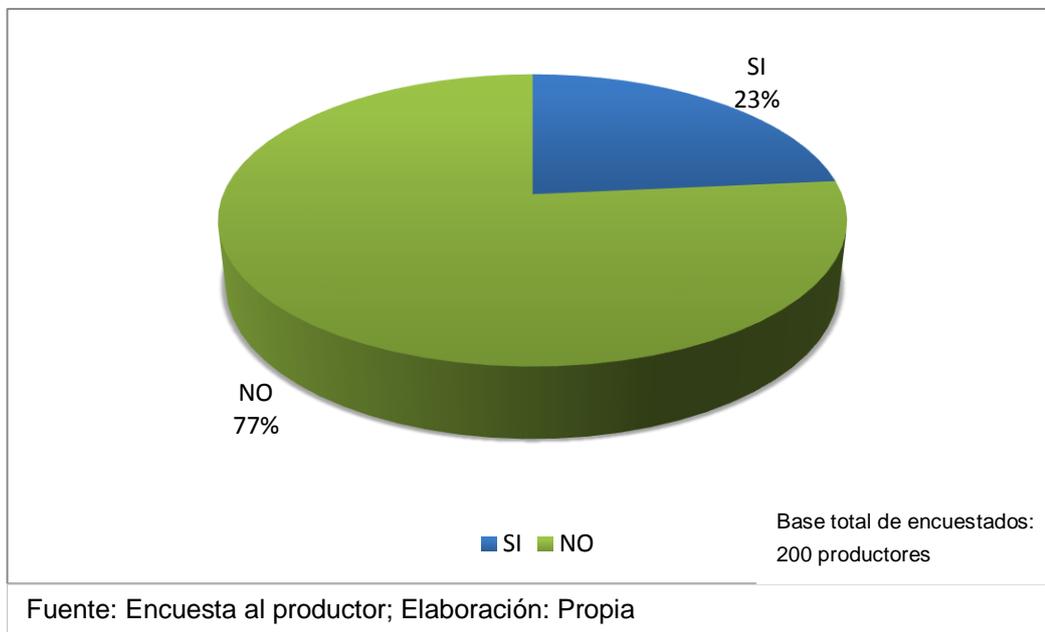
Como se observa en el gráfico 06, el 100 % de los productores afirman que no practican el trabajo infantil en sus campos de cultivo de banano orgánico, ya que pertenecen al Comercio Justo, que tienen como principio eliminar el trabajo infantil y porque AMPBO les exige que cumplan con estos principios internacionales, ya que están certificados en Comercio Justo. Al mismo tiempo sus importadores les exigen cumplir estos parámetros del comercio justo.

Gráfico 8. ACCESO AL PRE-FINANCIAMIENTO POR PARTE DE AMPBAO PARA SUS PROCESOS PRODUCTIVOS



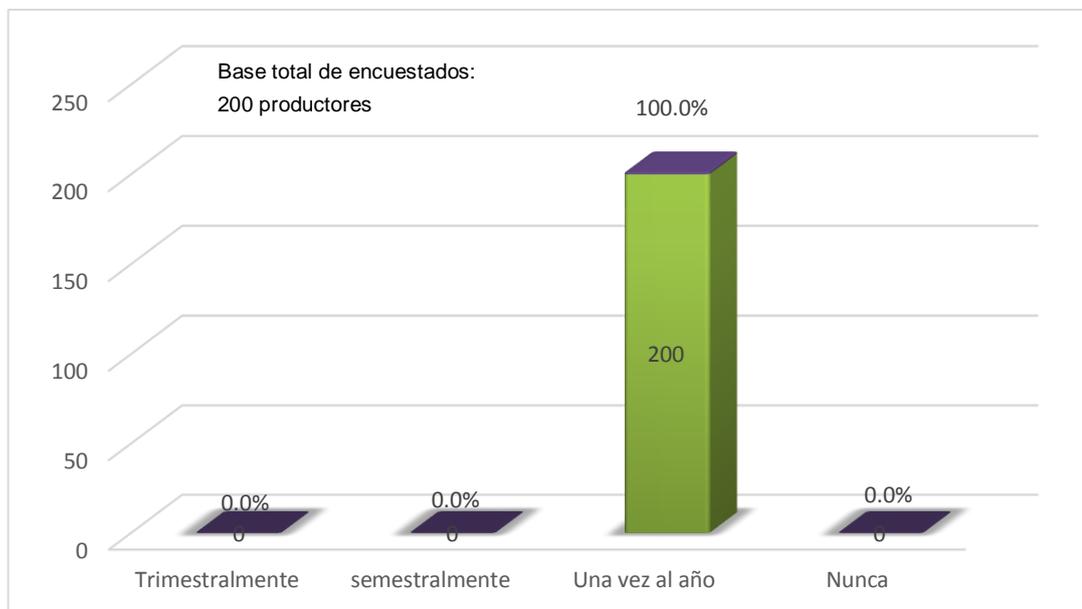
Como se observa en el gráfico 08, el 95% de los productores de AMPBAO está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el acceso al pre financiamiento para sus procesos productivos. Afirmando que antes si recibían este pre-financiamiento, pero durante el periodo 2012-2016 ya no reciben porque la asociación no tiene liquidez para cubrir dichos préstamos a sus asociados. Ahora solamente les entregan abonos para sus cultivos que son descontados por la cantidad de cajas de banano orgánico que cada productor cosecha.

Gráfico 9. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE LA DIFERENCIA ENTRE PRECIO MÍNIMO DE COMERCIO JUSTO Y PRECIO DE MERCADO



Como se observa en el gráfico 09, el 77% de los productores opina no tener conocimiento sobre la diferencia entre el precio mínimo justo y precio de mercados, en tanto el 23 % de los productores opinan que sí tienen conocimiento de la misma. Evidenciándose que no existe una buena explicación y retroalimentación acerca de estos dos conceptos.

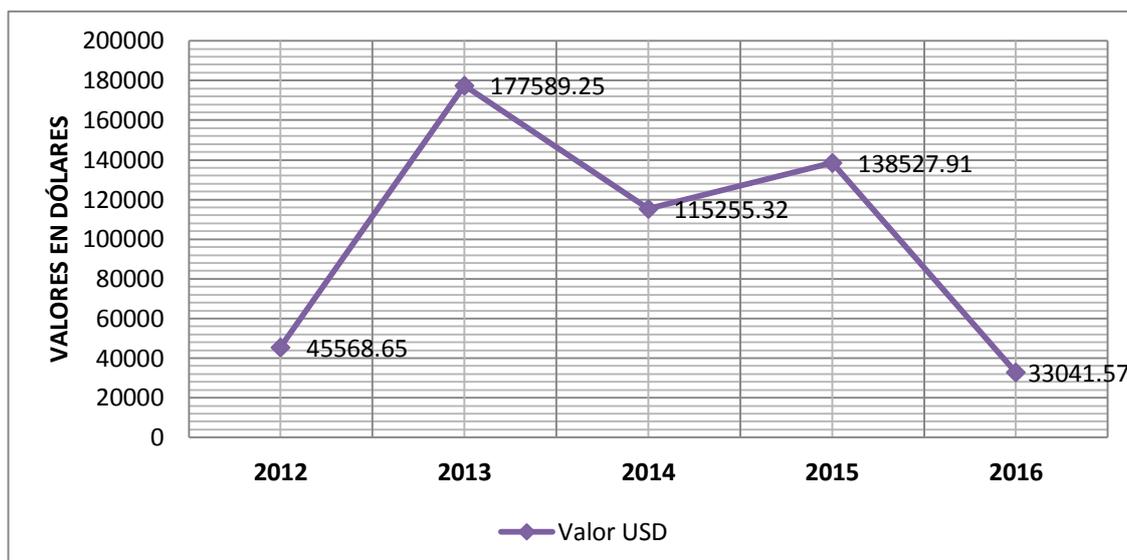
Gráfico 10. PERIODO DE TIEMPO EN QUE AMPBAO EXPLICA Y RETROALIMENTA SOBRE EL USO DE LA PRIMA COMERCIO JUSTO FAIRTRADE



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 10, el 100 % de productores asegura que una vez al año la asociación AMPBAO explica y retroalimenta sobre el uso de la prima FAIRTRADE del comercio justo.

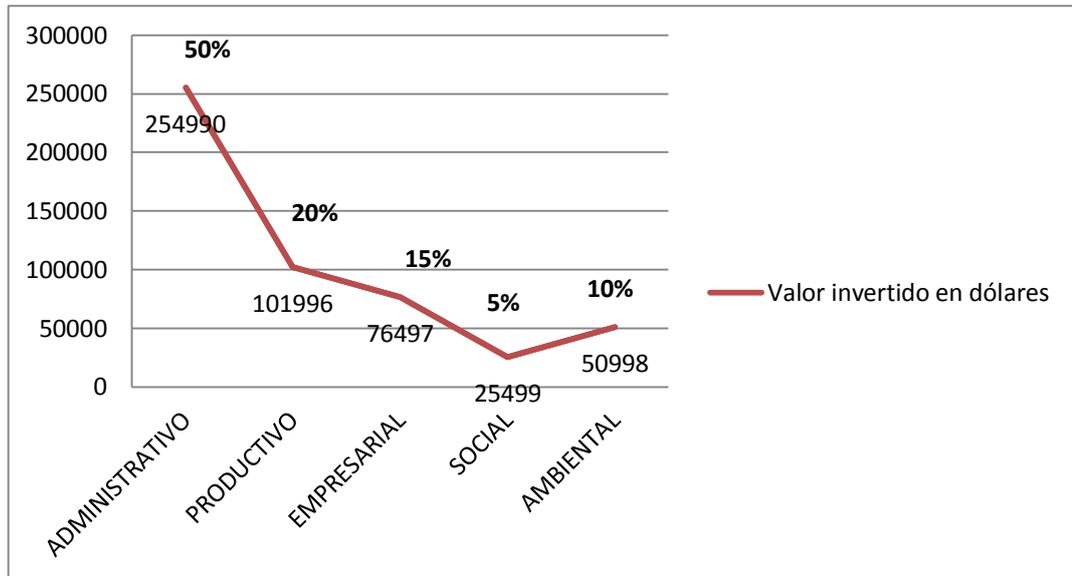
Gráfico 11. . VALOR PERCIBIDO DE LA PRIMA COMERCIO JUSTO FAIRTRADE EN DÓLARES POR AMPBAO DURANTE EL PERIODO 2012-2016



Fuente: Entrevista al presidente de AMPBAO; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 11, los montos percibidos por AMPBAO por la prima FAIRTRADE durante los periodos 2012-2016 han ido aumentando por efectos del comercio justo, ya que la asociación está certificada. Es así que el monto recibido por la prima en el 2012 fue de 45 568.65 mil dólares, en el 2013 este monto fue superior llegando a los 177 589.25 mil dólares y así sucesivamente durante los siguientes años, llegando al 2016 donde sufrió un declive en la percepción de la prima del comercio justo, argumentándose en la demora de renovación de la certificación por parte de la anterior administración para la certificación GLOBAL GAP, que es el sello para exportar a la Unión Europea y por ende percibir dicho prima del comercio justo.

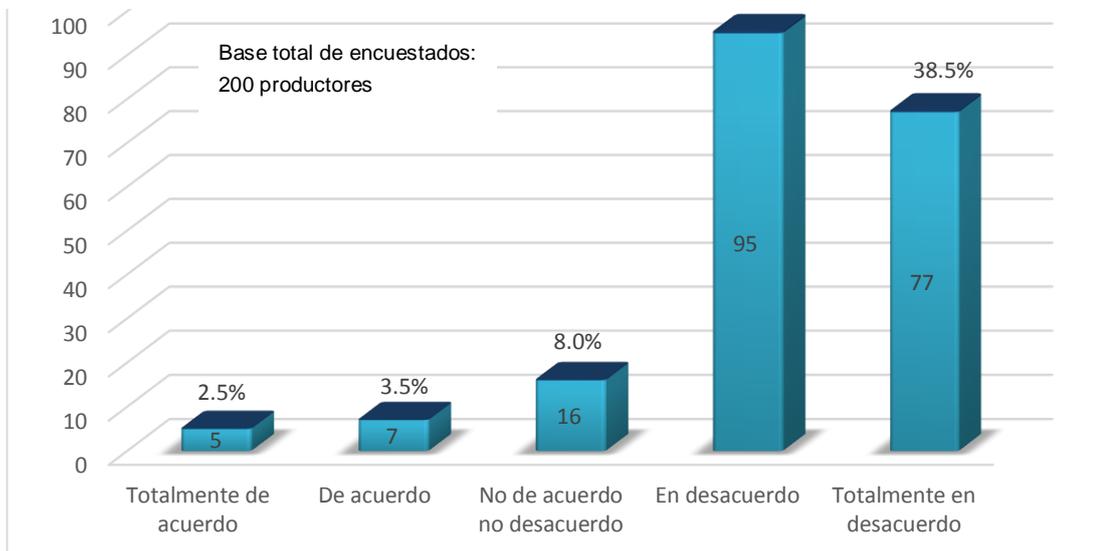
Gráfico 12. INVERSIÓN DE LA PRIMA DEL COMERCIO JUSTO FAIRTRADE POR SECTORES DURANTE EL PERIODO 2012-2016



Fuente: Entrevista al presidente de AMPBAO; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 11, la inversión de la prima FAIRTRADE se destina mediante un POA (plan operativo anual) en 5 ejes primordiales para AMPBAO según su presidente. Estos sectores tienen un nivel de importancia de acuerdo al POA. Teniendo el primer lugar en inversiones el eje Administrativo con una 50 %, el segundo lugar está el eje productivo con una participación del 20 %, el empresarial con un 15%, el ambiental con un 10 % y el social con un 5 % de participación en las inversiones de la prima FAIRTRADE según el POA.

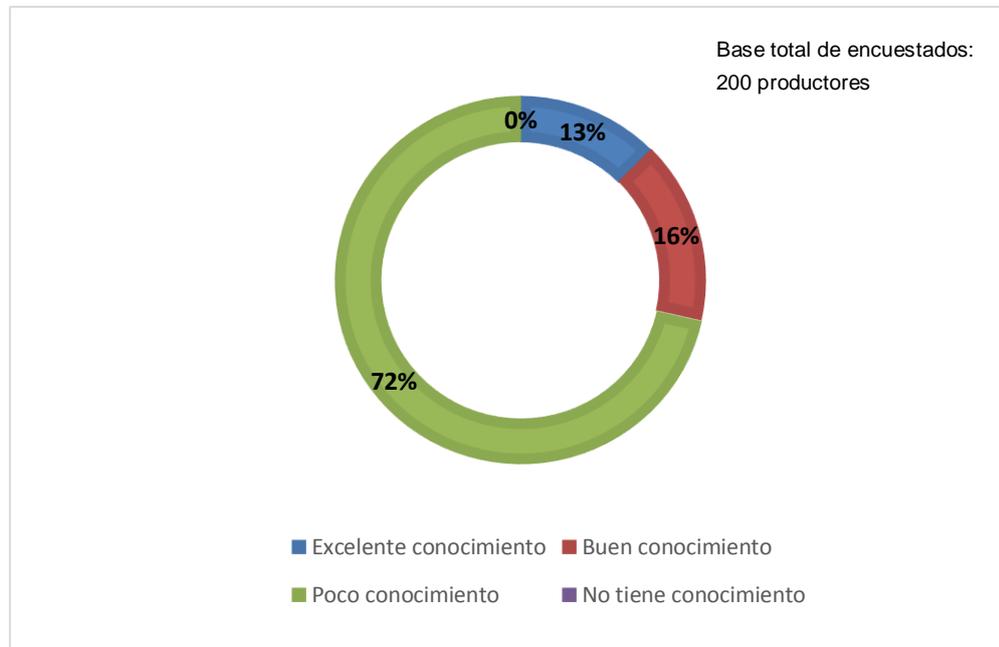
Gráfico 13. TRANSPARENCIA POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS DE AMPBAO EN EL MANEJO DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 13, el 6 % que representa de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la transparencia por parte de sus directivos de AMPBAO en el manejo de la prima de Comercio Justo. En tanto el 8 % de los productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 86% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la misma, afirmando que no se les toma en cuenta en las decisiones sobre el uso de la misma. Evidenciándose algo contraproducente a los lineamientos del Comercio Justo, en el cual se ratifica que todos los asociados deben participar en la toma de decisiones para su uso de esta.

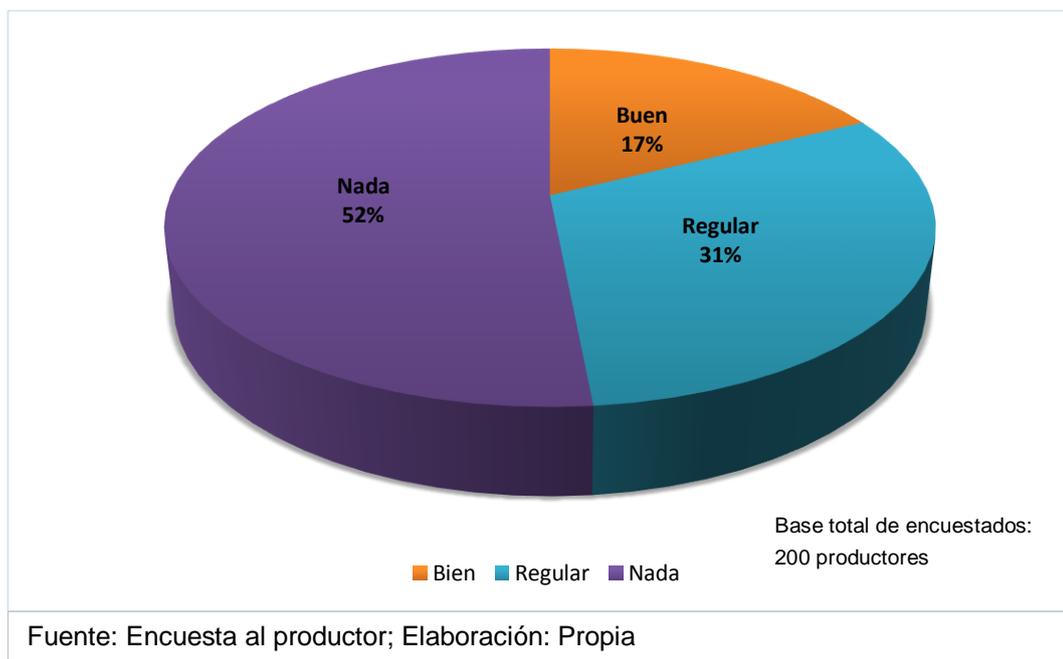
**Gráfico 14. NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE
 SUS DIRECTIVOS Y SUS FUNCIONES QUE DESEMPEÑAN.**



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

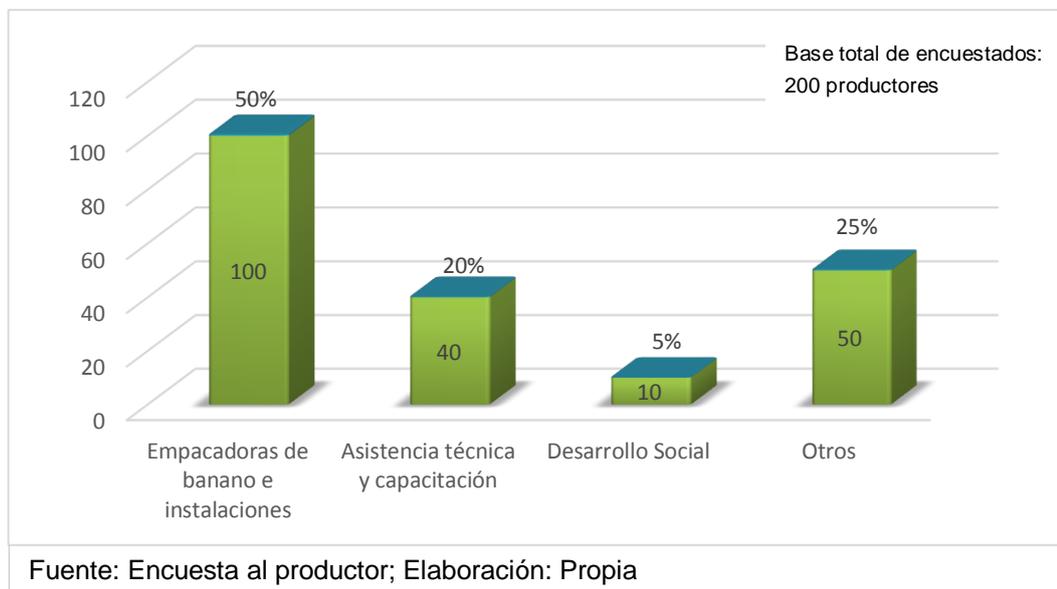
Como se observa en el gráfico 14, el 29 % que representa de los productores tienen un buen nivel de conocimiento y excelente conocimiento acerca de sus directivos y sus funciones que desempeñan. En tanto el 72% de productores no tiene conocimiento alguno sobre la misma. Por ende la asociación no comunica efectivamente sobre sus funciones que desempeñan sus directivos dentro de esta.

Gráfico 15. NIVEL DE COMPRENSIÓN DEL INFORME ANUAL Y BALANCE GENERAL DE SU ASOCIACIÓN



Como se observa en el gráfico 15, el 17 % de los productores consideran tener un buen nivel de comprensión del informe anual y balance general de su asociación certificada en comercio justo. En tanto el 31 % de productores considera tener un nivel regular sobre esta, sin embargo el 52% de los productores no tiene un buen nivel de comprensión sobre este tema.

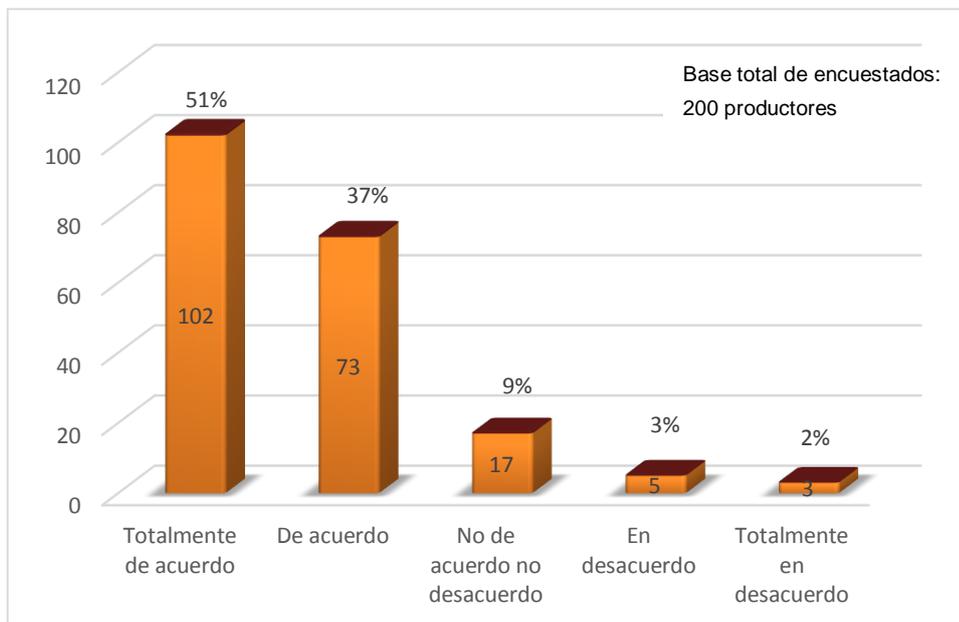
Gráfico 16. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTORES SOBRE EL USO DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO



Como se observa en el gráfico 16, el 20 % de los productores considera que la prima de Comercio Justo se utiliza en capacitaciones y asistencia técnica para el mejoramiento de sus cultivos de banano orgánico, el 50 % de los productores considera que se utiliza para construir empacadoras de banano e instalaciones para mejorar los procesos de calidad, el 5% considera que se usa en desarrollo social y el 15% considera que se usa en otros. Sin embargo este uso no va acorde con lo los principios de la red de comercio justo sobre el uso de la prima, la cual debería usarse para el desarrollo económico y social de la comunidad. Debiendo decidirse democráticamente su uso con todos los productores, algo que no cumple AMPBAO y la mayoría de asociaciones.

4.3. Diagnóstico del nivel de desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.

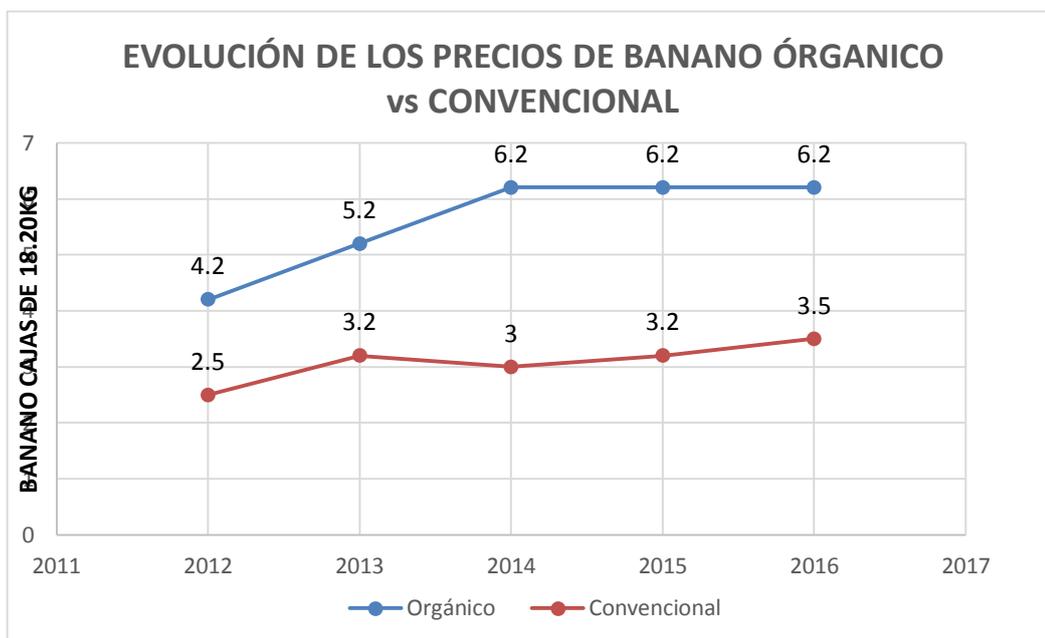
Gráfico 17. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE SU NIVEL DE INGRESOS POR LA INFLUENCIA DEL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 17, el 88 % de los productores considera que está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la evolución de su nivel de ingresos ha evolucionado por influenciada por el comercio justo en el periodo 2012-2016. En tanto el 9 % de productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 5% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que su nivel de ingresos no ha aumentado con la práctica del comercio justo.

Gráfico 18. EVOLUCIÓN EN EL NIVEL PRECIOS DEL BANANO ORGÁNICO VS CONVENCIONAL DURANTE EL PERIODO 2012-2016

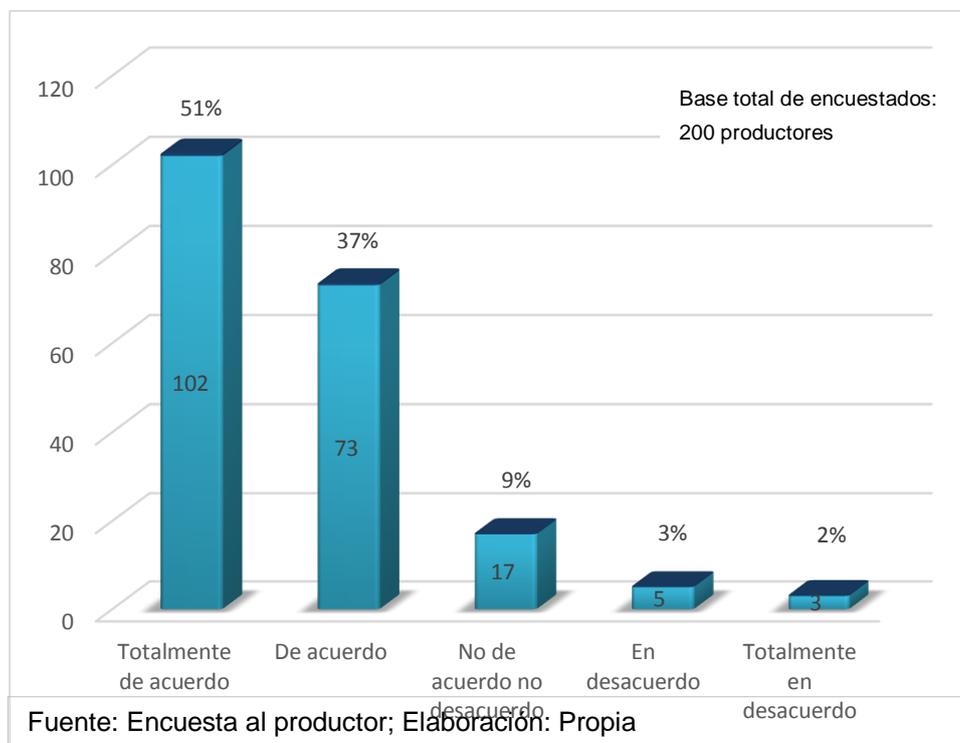


Fuente: Entrevista al presidente de AMPBAO; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 18, se evidencia que los precios del banano orgánico han ido creciendo durante los últimos 5 años. Es así que en el 2012 el precio por una caja de 18.20 kg de banano orgánico en chacra era de 4.20 dólares en comparación con los 2.5 dólares del convencional; en el 2013 el precio por una caja de 18.20 kg de banano orgánico era de 5.20 dólares y 3.20 dólares del convencional. Y para el 2014 el precio era de 6.20 dólares por caja de banano orgánico y de 3.0 dólares del convencional.

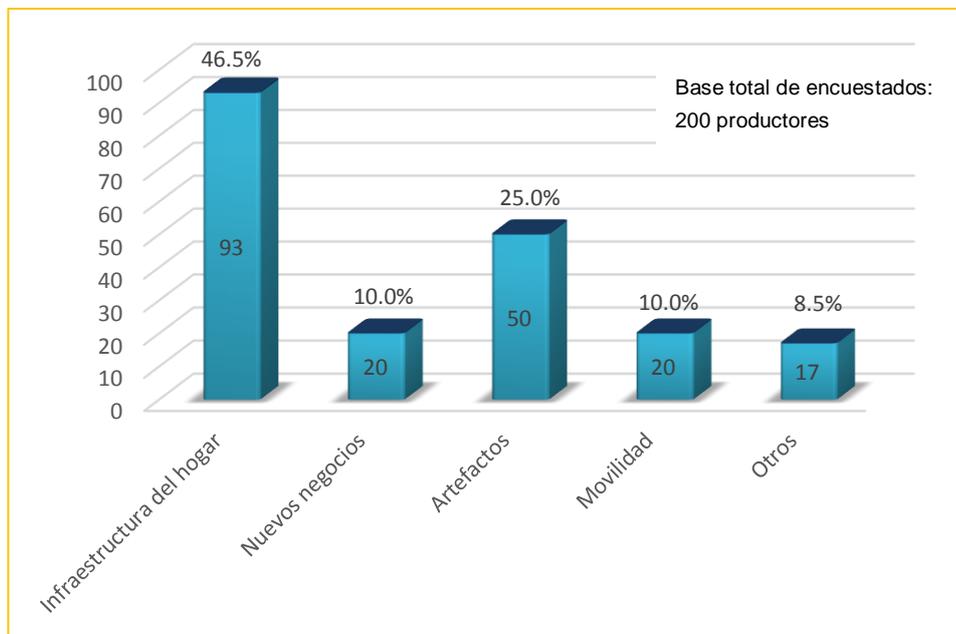
En contraste los precios del banano orgánico son más rentables, estables y generan mayores ingresos para los pequeños productores pertenecientes al comercio justo en los últimos 5 años a comparación de los precios del banano convencional, los cuales son más volátiles y están establecidos por la ley de oferta y demanda.

Gráfico 19. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DEL INCREMENTO DE SUS VENTAS POR INFLUENCIA DE PARTICIPAR EN EL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016.



Como se observa en el gráfico 19, el 88 % de los productores considera que está totalmente de acuerdo y de acuerdo acerca del incremento de sus ventas de banano orgánico por influencia de participar en el comercio justo, periodo 2012-2014. En tanto el 9 % de productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 5% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que su nivel de ventas no ha incrementado.

Gráfico 20. INVERSIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES O EMPRENDIMIENTOS POR UTILIDADES DEL COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016.



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 20, el 46.5 % de los productores asegura que ha invertido las utilidades del banano orgánico en la infraestructura de su hogar, el 25 % de productores en adquisición de artefactos, el 10 % en nuevos negocios como creación de bodegas o sembríos de limón, el otro 10 % en adquisición de movilidad, como la compra de motos lineales para trasladarse a sus chacras de cultivo y el 8.5 % restante en otros emprendimientos. Observándose que efectivamente el comercio justo está impactando en el bienestar económico de los productores.

Tabla 13.INGRESO PROMEDIO MENSUAL DEL PRODUCTOR CERTIFICADO EN COMERCIO JUSTO Y SIN COMERCIO JUSTO

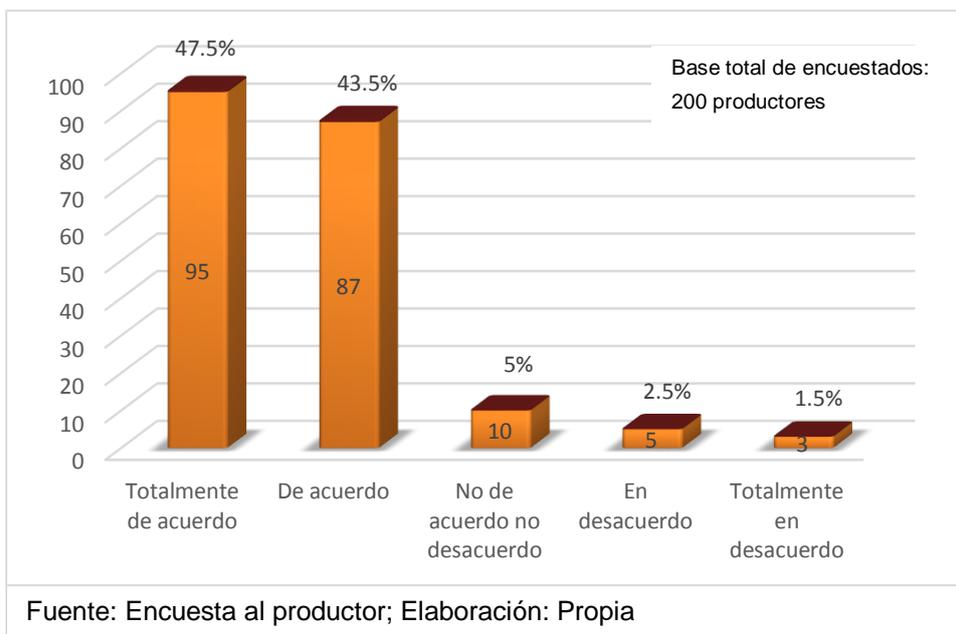
CAJAS EN PROMEDIO DE 18.20KG	CONVENCIONAL		BANANO CJ	
	PRECIO USD	UTILIDAD	PRECIO USD	UTILIDAD
50	3.5	175 USD	6.2	310 USD
100	3.5	350 USD	6.2	620 USD
150	3.5	525 USD	6.2	930 USD
300	3.5	1050 USD	6.2	1860 USD

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla 13, las utilidades mensuales por una hectárea de banano orgánico y convencional varían abismalmente. Esto por efectos del comercio justo, lo cual ofrece mejores precios y estabilidad en la misma.

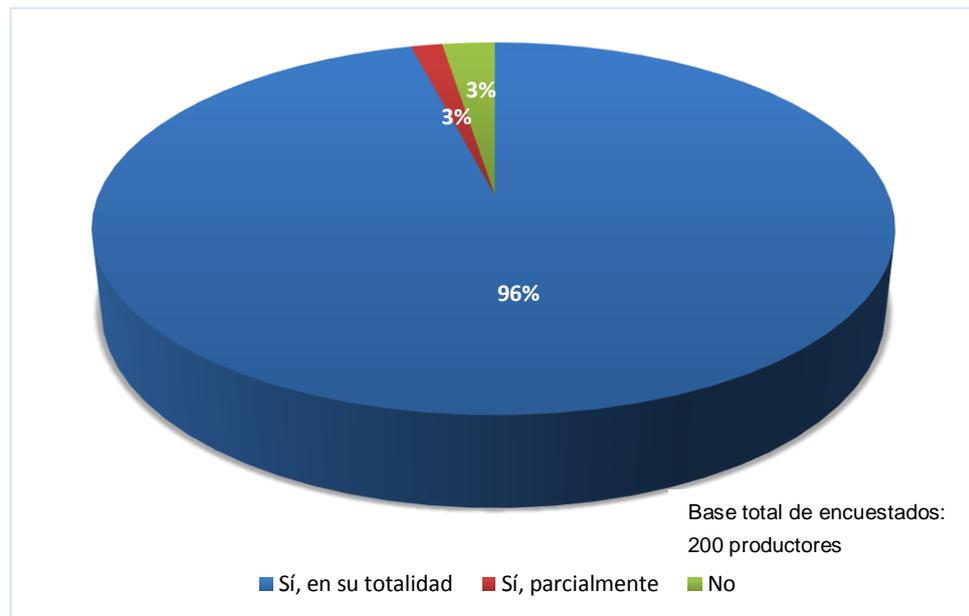
Mientras que por 50 cajas de banano orgánico percibes 175 dólares, en comercio justo recibes 310 dólares en promedio. Esto depende del nivel de tecnología y cuidado de las parcelas de banano orgánico.

Gráfico 21. ADQUISICIÓN DE NUEVA MAQUINARIA O EQUIPAMIENTO PARA PROCESOS PRODUCTIVOS POR INFLUENCIA DE PARTICIPAR EN COMERCIO JUSTO EN EL PERIODO 2012-2016.



Como se observa en el gráfico 21, el 91 % de los productores considera que está totalmente de acuerdo y de acuerdo que ha adquirido nueva maquinaria o equipamiento para sus procesos productivos en campo por influencia de participar en la red de comercio justo, periodo 2012-2016. En tanto el 5 % de productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 4% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la misma.

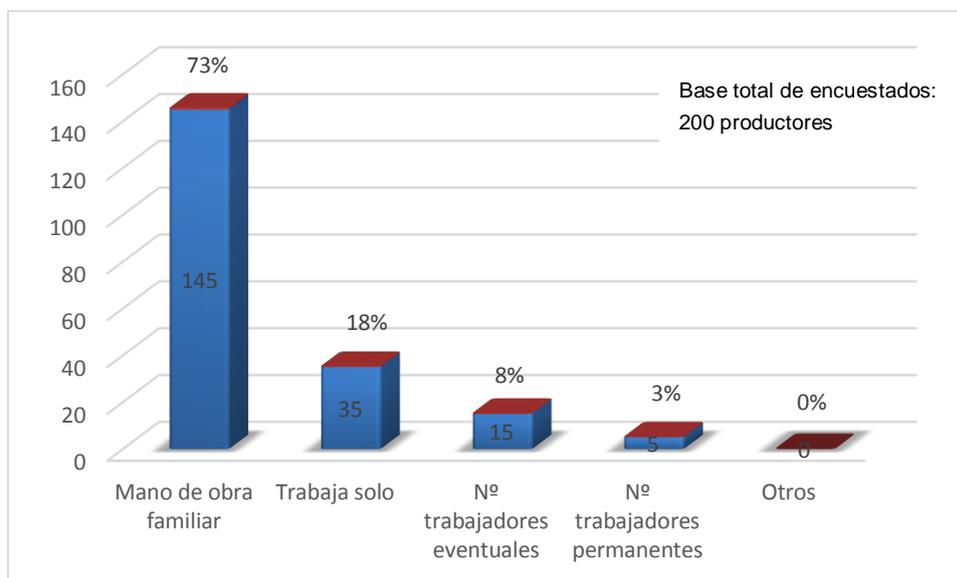
Gráfico 22. VENTAS ASEGURADAS DE BANANO ORGÁNICO EN EL PERÍODO 2012-2016



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 22, el 96 % de los productores considera que si tiene asegurada en su totalidad sus ventas de banano orgánico a su asociación. En tanto el 1 % si tiene asegurado parcialmente sus ventas, sin embargo el 3% de los encuestados está en no tienen asegurado sus ventas.

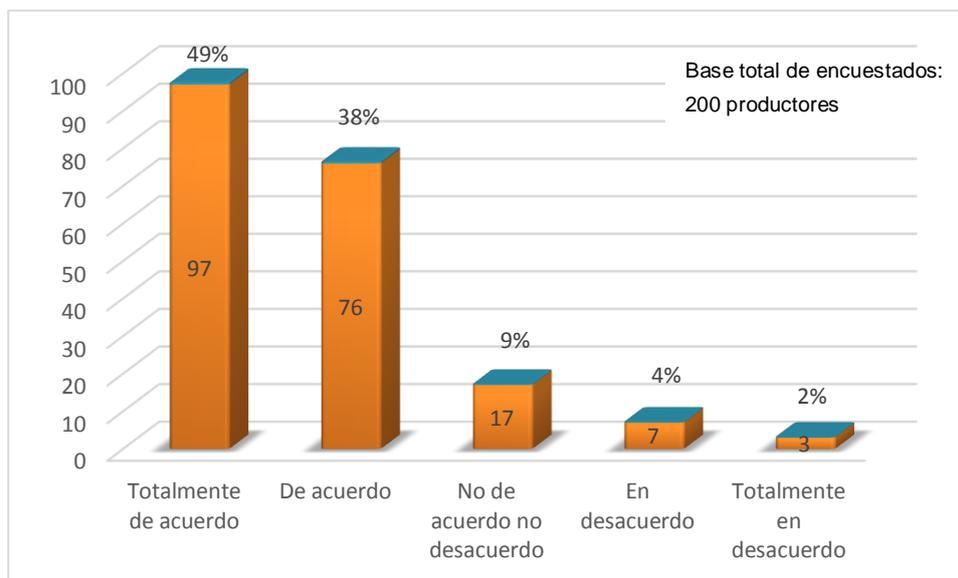
Gráfico 23. TIPO Y CANTIDAD DE MANO DE OBRA



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 23, el 73 % de productores considera que utiliza mano de obra familiar en sus procesos productivos de banano orgánico, el 18 % de productores considera que trabaja solo, el 8% considera que eventualmente trabaja con trabajadores eventuales, el 3% de productores consideran que trabajan con personal permanente y 0% otros

Gráfico 24. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTORES ACERCA DEL AUMENTO DE SU NIVEL DE PODER ADQUISITIVO POR PARTICIPAR EN LA RED DE COMERCIO JUSTO, PERIODO 2012-2016

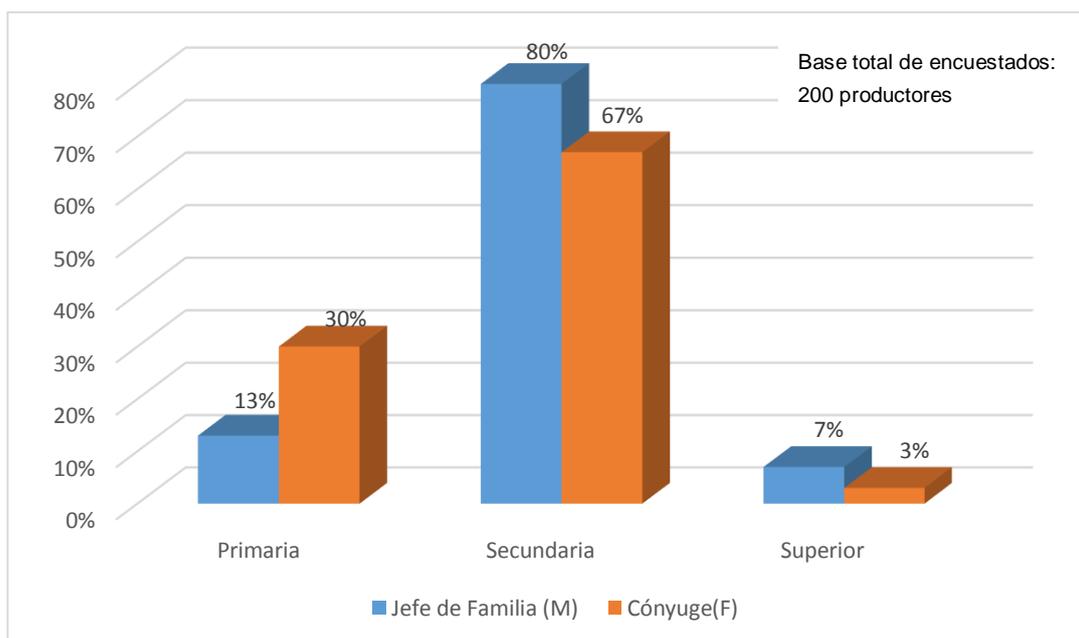


Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 24, el 77 % de los productores considera que está totalmente de acuerdo y de acuerdo acerca del aumento de sus niveles de poder adquisitivo por participar en la Red de Comercio Justo. En tanto el 9 % de los productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 6% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la misma.

4.4. Diagnóstico del nivel de desarrollo social de los pequeños productores de banana orgánica pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.

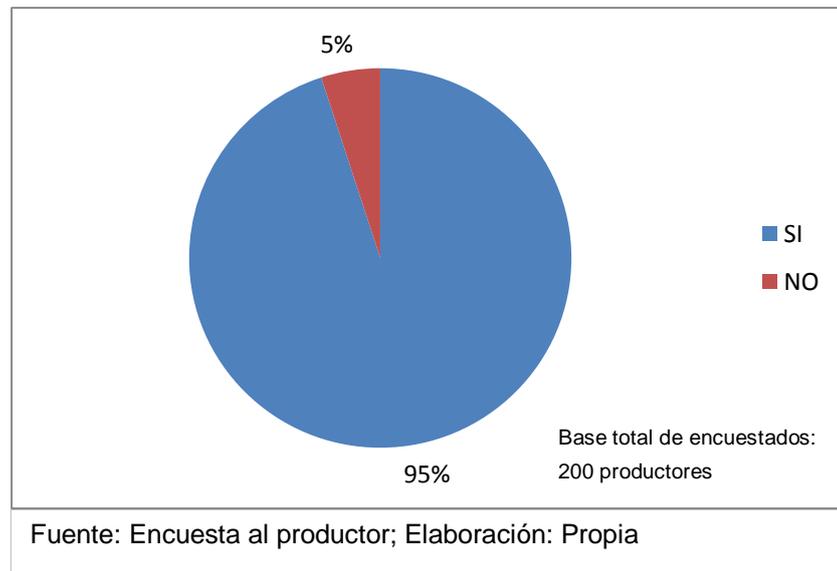
Gráfico 25. GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PRODUCTOR (M) Y CÓNYUGE (F)



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 25, el 80 % de los productores posee educación secundaria, el 7% educación superior y el 13% educación primaria. En tanto el 67 % de las cónyuges poseen educación secundaria, el 3 % educación superior y el 30% educación primaria.

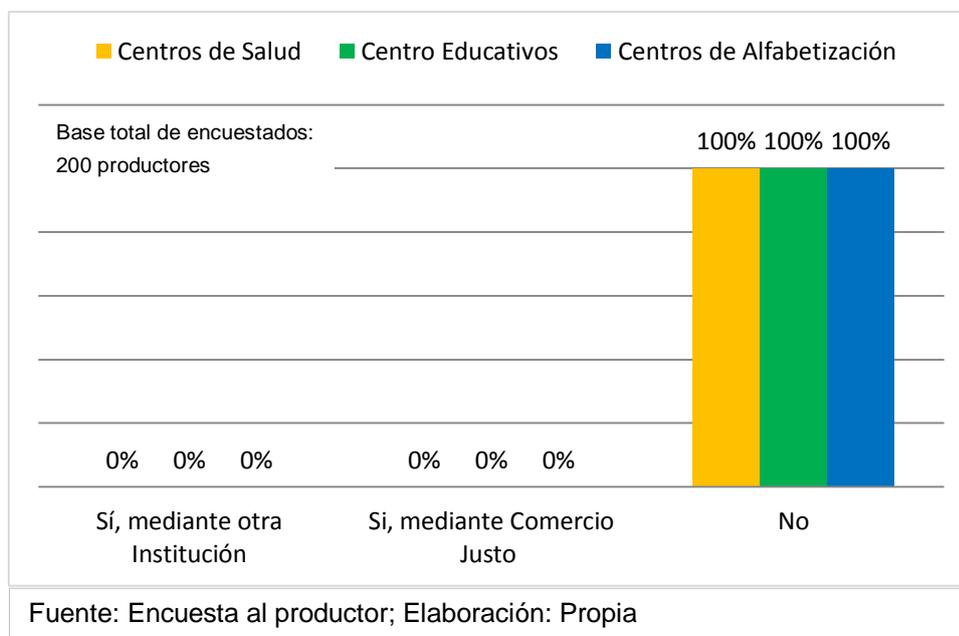
Gráfico 26. ACCESO A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD PARA SUS HIJOS POR PERTENECER AL COMERCIO JUSTO DURANTE LOS PERIODOS 2012-2016



Como se evidencia en el gráfico 26, el 95 % de los productores pertenecientes al comercio justo opina que sus hijos ahora tienen acceso a una educación de calidad y el 5 % dice que no.

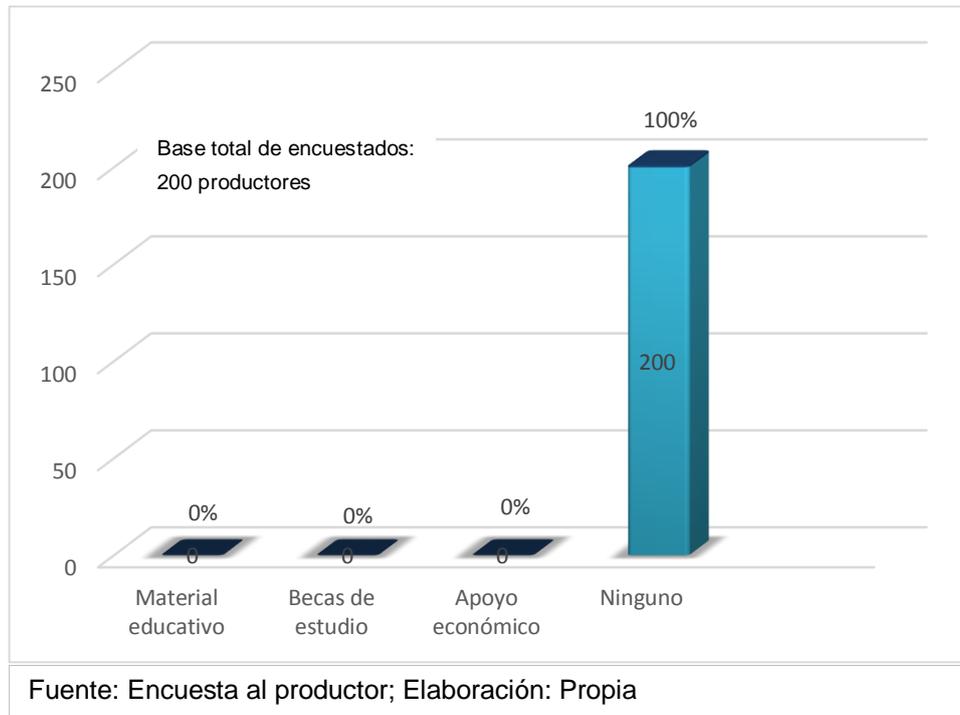
Efectivamente el impacto del comercio justo es positivo, ya que económicamente les ha generado mejores ingresos y por ende ahora los padres pueden ofrecerles una mejor calidad educativa a sus hijos.

Gráfico 27. APERTURA DE CENTROS DE SALUD, EDUCATIVOS Y DE ALFABETIZACIÓN EN EL PERIODO 2012-2016



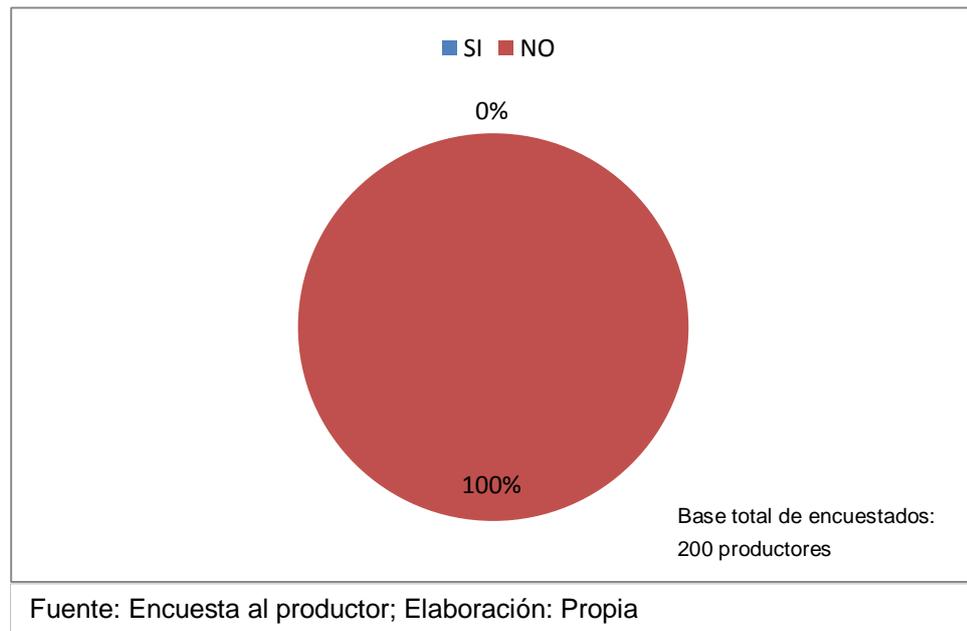
Como se observa en el gráfico 27, El 100 % de los encuestados considera que no se han creado centros educativos, de salud y centros de alfabetización con ingresos del comercio justo durante los periodos 2012-2016. Solamente se cuenta con un colegio estatal y una posta medica en el caserío de San Vicente de Piedra Rodada.

Gráfico 28. APORTE DE LA ASOCIACIÓN AMPBAO CON RESPECTO AL DESARROLLO EDUCATIVO EN EL PERIODO 2012-2016



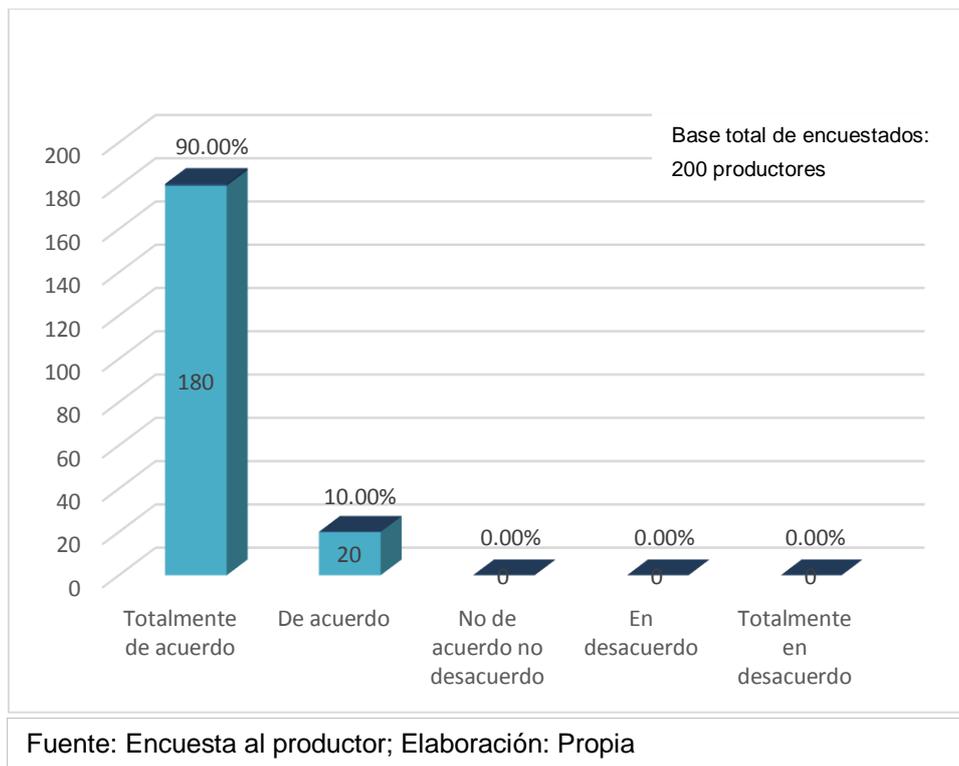
Como se observa en el gráfico 28, el 100 % de los productores asegura que no existe ningún tipo de aporte de su asociación AMPBAO con respecto al desarrollo educativo para los hijos de los asociados durante los periodos 2012-2016.

Gráfico 29. ACCESO A UN CENTRO DE SALUD PARA LOS PRODUCTORES POR CONVENIOS FIRMADOS DE SU ASOCIACIÓN CON CENTROS DE SALUD DURANTE EL PERIODO 2012-2016



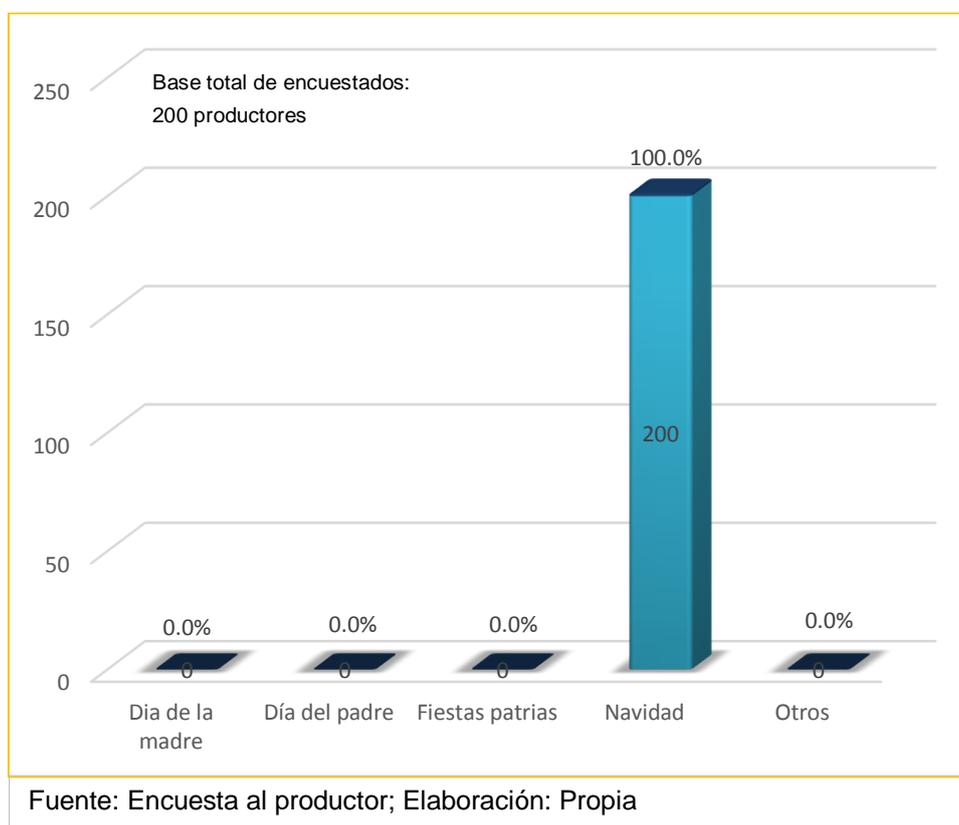
Como se observa en el gráfico 29, el 100 % de los productores argumenta no tener acceso a un centro de salud por convenios firmados de su asociación AMPBAO con centros de salud durante los periodos 2012-2016, evidenciándose un bajo nivel de desarrollo social por parte de AMPBAO hacia sus asociados.

Gráfico 30. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTOR SOBRE LA MEJOR CALIDAD DE ALIMENTACIÓN POR PERTENECER AL COMERCIO JUSTO DURANTE EL PERIODO 2012-2016



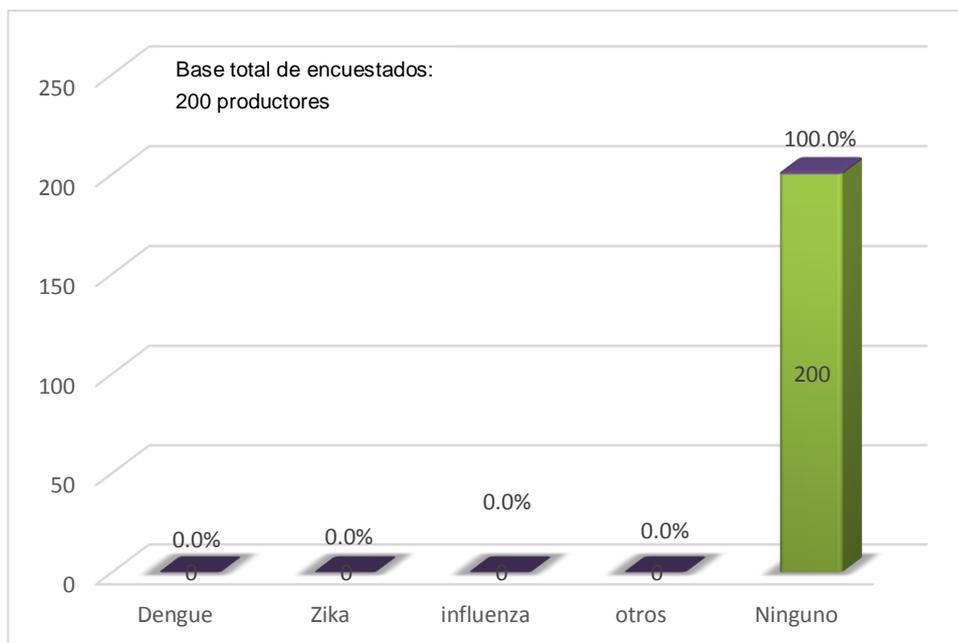
Como se observa en el gráfico 30, el 100 % de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo sobre la mejora en su calidad de alimentación por efectos del comercio justo durante los periodos 2012-2016.

Gráfico 31. BONOS DE ALIMENTACIÓN BRINDADOS POR AMPBAO POR FECHAS FESTIVAS DURANTE EL PERIODO 2012-2016.



Como se observa en el gráfico 31, los productores afirman recibir un bono de alimentación una vez al año, y esta se da solamente por las fechas de navidad durante los periodos 2012-2016.

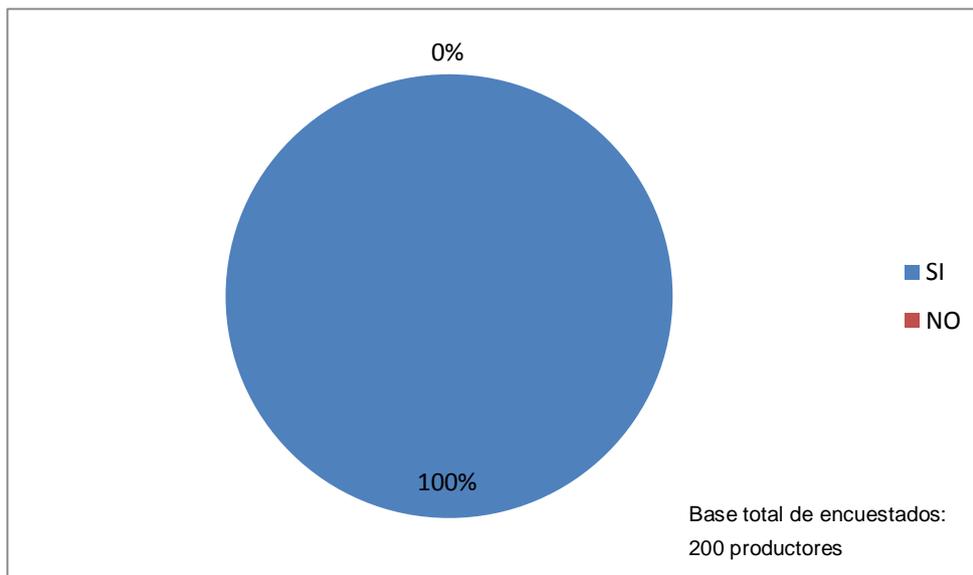
Gráfico 32. CAMPAÑAS DE SALUD REALIZADAS POR AMPBAO EN CONVENIO CON EL CENTRO DE SALUD - PERIODO 2012-2016.



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 32, el 100 % de los productores asegura que no se ha realizado ningún tipo de campañas de salud por convenios firmados de la asociación AMPBAO con el centro de salud para la prevención de enfermedades durante los periodos 2012-2016.

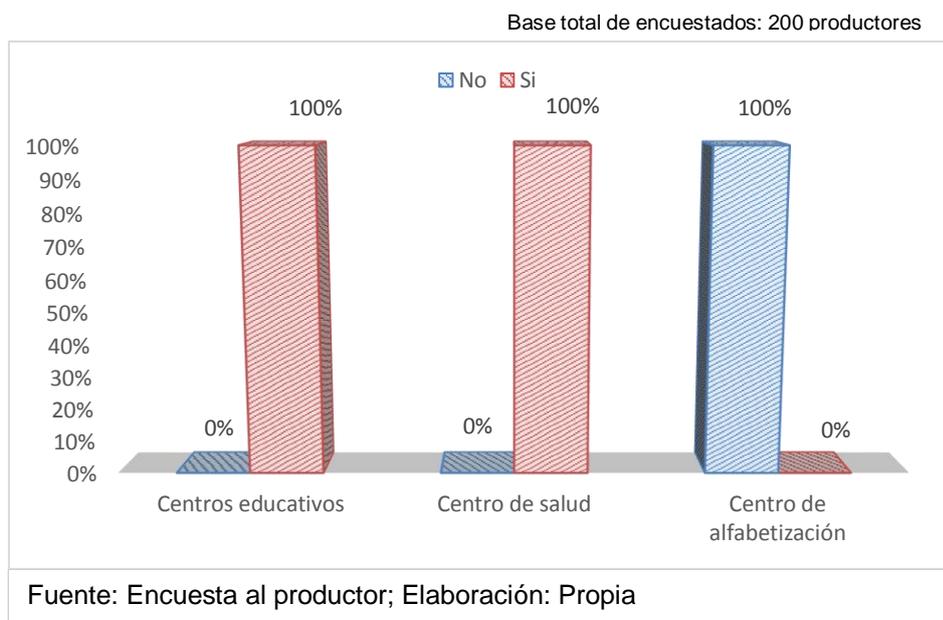
Gráfico 33. PENSIÓN MORTUORIA RECIBIDA POR EL FALLECIMIENTO DE ALGÚN FAMILIAR POR PARTE DE AMPBAO DURANTE EL PERIODO 2012-2016.



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

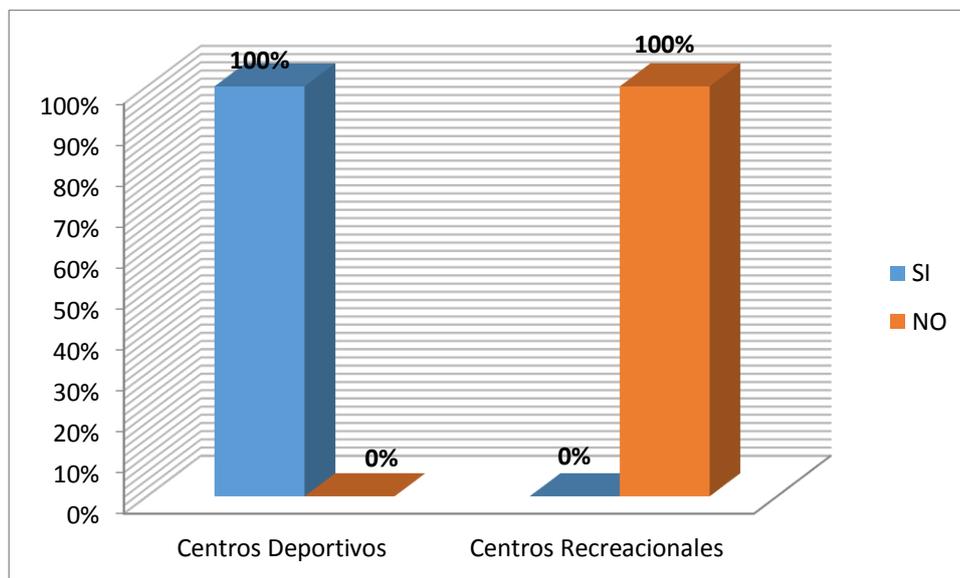
Como se observa en el gráfico 33, el 100 % de los productores asegura que si reciben una pensión mortuoria por parte de AMPBAO durante el periodo 2012-2016 en el caso algún familiar directo fallezca.

Gráfico 34. EXISTENCIA DE CENTRO EDUCATIVO, SALUD Y DE ALFABETIZACIÓN EN EL SECTOR.



Como se observa en el gráfico 34, el 100 % de los productores manifiestan que si existe un centro educativo en su comunidad, pero que se necesita otro centro educativo para atender la demanda de la población, el 100 % de los productores manifiestan que existe una posta de salud y el 100 % asegura que no hay existencia de centros de alfabetización para personas vulnerables. Pero que se ha hecho poco o nada por mejorarlos o implementarlos con los beneficios del comercio justo. En este caso por medio de AMPBAO, quien no está apoyando socialmente con el desarrollo de la comunidad.

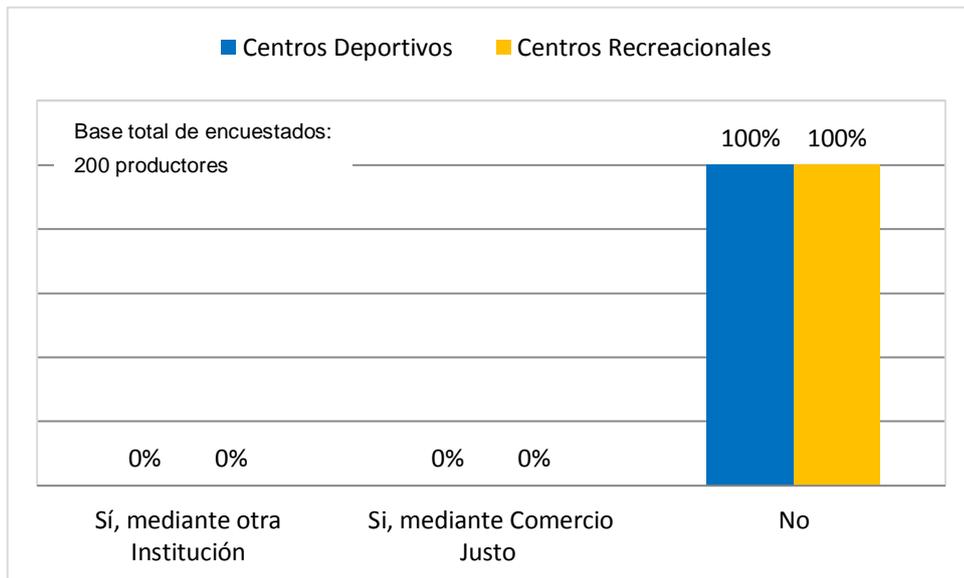
Gráfico 35. DISPONIBILIDAD DE CENTROS DEPORTIVOS Y RECREACIONALES EN EL SECTOR



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como podemos observar en el gráfico 35, el 100 % de los productores manifiesta que existe un centro deportivo. Esta es una cancha de futbol de tierra que no se ha mejora en los últimos años. Por otra parte el 100% asegura que ni existen centros recreativos en el sector, y, tampoco se ha hecho algo para la apertura de uno.

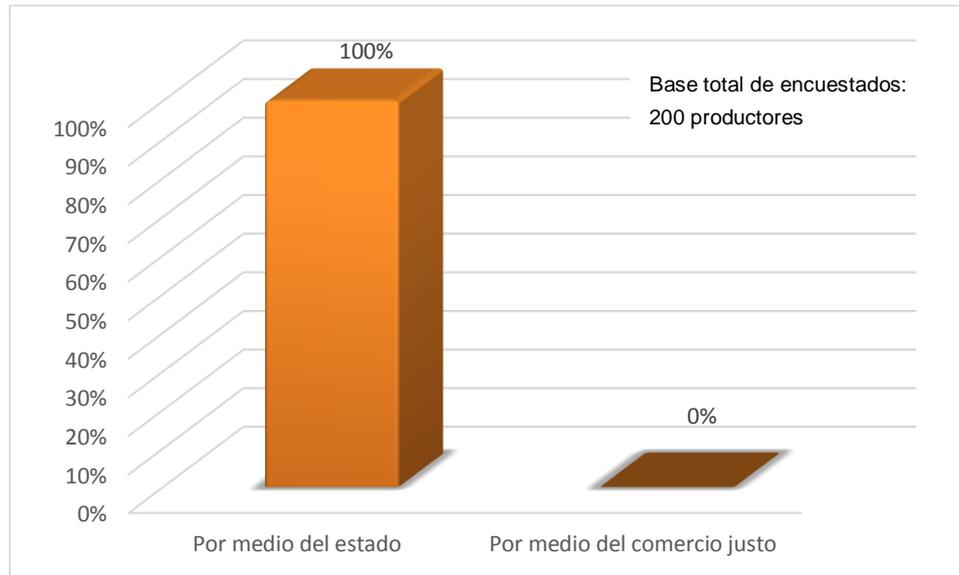
**Gráfico 36. APERTURA DE CENTROS DEPORTIVOS Y RECREACIONALES
 EN EL PERIODO 2012-2016.**



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 36, el 100% de los productores considera que no se han creado centros deportivos y recreacionales durante los últimos 5 años como resultado del comercio justo. Actualmente solo se cuenta con una cancha de futbol de tierra, que no ha sido mejorada en los últimos años.

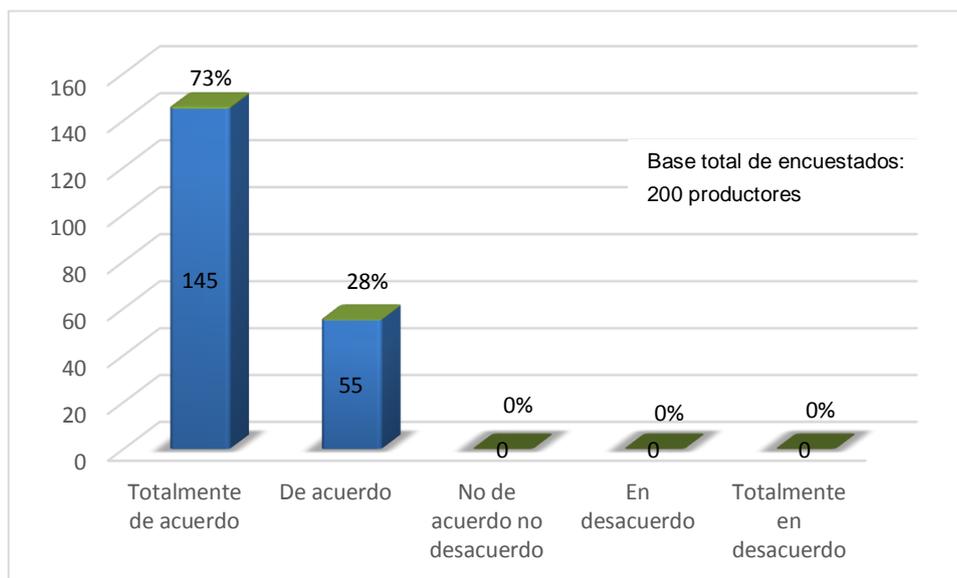
Gráfico 37. ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 37, el 100% de los productores considera que han accedido a los servicios básicos por medio de proyectos realizados por el estado. Y por medio del comercio justo no se ha realizado nada en estos servicios.

Gráfico 38. CAPACITACIONES RECIBIDAS POR LA ASOCIACIÓN PARA PROCESOS PRODUCTIVOS, DE CALIDAD, CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y OTROS EN EL PERIODO 2012-2016.



Fuente: Encuesta al productor; Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 38, el 100 % de productores considera que están totalmente de acuerdo y de acuerdo acerca de las capacitaciones recibidas en temas de cuidado del medio ambiente, procesos de siembra, cosecha u otros para su desarrollo personal por medio de su asociación certificada en comercio justo durante los últimos 3 años.

4.5. Determinación del impacto positivo o negativo del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los productores de banano orgánico mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.

4.5.1. Prueba de Hipótesis mediante Estadística Inferencial

4.5.1.1. El comercio Justo ha impactado positivamente en el desarrollo económico y como mínimo el 50% de los productores aseguran que han aumentado sus niveles de ingresos de banano orgánico de la ASOCIACIÓN DE MICRO PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) Distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016.

En nuestra investigación hemos pronosticado, que los agricultores consideran que antes de pertenecer al comercio justo su nivel de ingresos era menor que al de ahora y el 50% de agricultores como mínimo aseguran que el comercio justo ha impactado en un desarrollo económico de sus ingresos. En el Caserío de San Vicente-Sullana-Piura, se entrevistaron aproximadamente 200 productores de banano, Se elige al azar una muestra aleatoria de 175 agricultores quienes tuvieron incremento en sus ingresos, Determinar con un nivel de significación del 1%, si se puede admitir el pronóstico.

1. Enunciamos las hipótesis nula y alternativa:

$H_0 : \mu \geq 0.50$ El 50% como mínimo asegura que el comercio justo ha impactado positivamente en sus niveles de ingresos.

$H_1 : \mu < 0.50$ El 50% como máximo asegura que el comercio justo ha impactado positivamente en sus niveles de ingresos.

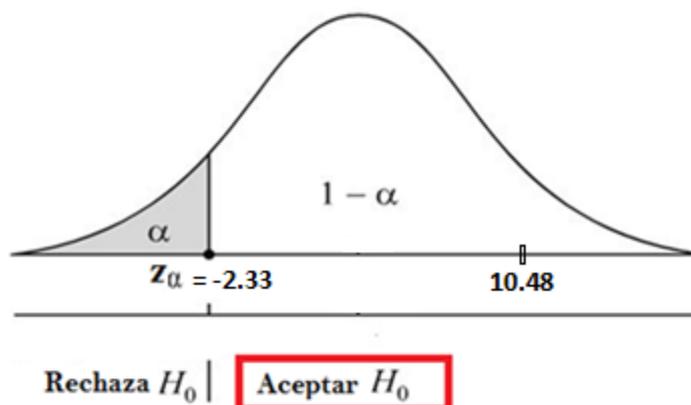
2. Zona de aceptación

Para $\alpha = 0.01$, le corresponde un valor crítico: $z_{\alpha} = -2.33$.

Determinamos el intervalo de confianza para la media:

$$p' = \frac{175}{200} = 0.87$$

$$z_p = \frac{0.87 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{200}}} = \frac{0.37}{\sqrt{0.00125}} = 10.48$$



Aceptamos la hipótesis nula H_0 . Podemos asegurar que el 50% como mínimo aseguran que el comercio justo ha impactado positivamente en el nivel de sus ingresos durante el periodo 2012-2016.

4.5.1.2. Al menos el 30% de los productores afirman que el comercio Justo no ha impactado positivamente en el desarrollo social (Apertura de centros salud, educativos y de alfabetización; deportivos y recreacionales que mejore su calidad de vida) en la comunidad de la ASOCIACIÓN DE MICRO PRODUCTORES DE BANANO ORGÁNICO DEL ALTO CHIRA MARGEN IZQUIERDA (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016

En nuestra investigación hemos pronosticado, que los agricultores consideran que no ha habido apoyo social (construcción de centros educativos, hospitales u otro centro recreativo o institución que ayude a la calidad de vida) de manera que el 30% de agricultores como máximo aseguran dicha afirmación. En el distrito de San Vicente-Sullana-Piura. Se entrevistaron aproximadamente 200 productores de banano, Se elige al azar los agricultores y todos afirmaron que hubo ningún apoyo social, Determinar con un nivel de significación del 1%, si se puede admitir el pronóstico.

1. Enunciamos las hipótesis nula y alternativa:

$H_0 : \mu \leq 0.30$ Al menos el 30% declara que no habido desarrollo social.

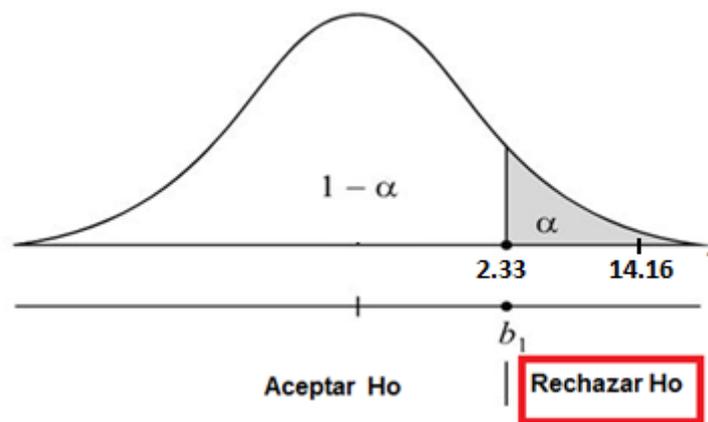
$H_1 : \mu > 0.30$ Más del 30% declara que no habido desarrollo social.

2. Zona de aceptación

Para $\alpha = 0.01$, le corresponde un valor crítico: $z_{\alpha} = 2.33$.

$$p' = \frac{200}{200} = 1 \text{ (Se consultaron a todos los productores)}$$

$$z_p = \frac{1-0.5}{\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{200}}} = \frac{0.5}{\sqrt{0.00125}} = 14.16$$



Se rechaza la hipótesis nula H_0 . Podemos asegurar que no es el 30% como máximo, sino que más del 30% de agricultores están de acuerdo que el comercio no está impactando socialmente en su comunidad

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito determinar el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores de la asociación de micro-productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda (AMPBAO) en el distrito de Sullana-Piura, período 2012 -2016.

Se identificó a los pequeños productores asociados a AMPBAO, para luego determinar cómo impacta el comercio justo mediante sus dimensiones: acceso a nuevos mercados y condiciones comerciales justas en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores de banano orgánico comercio justo; y en consiguiente realizar un contraste en base a los resultados obtenidos con los antecedentes nacionales e internacionales y bases teóricas referentes a el tema en investigación mediante cada objetivo planteado en esta tesis. Para finalmente determinar si el comercio impacta o no en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores mediante las hipótesis planteadas.

En consiguiente se estará discutiendo los principales antecedentes relacionados a los hallazgos de la investigación.

5.1. Evaluación del acceso a nuevos mercados, cantidad exportada en toneladas métricas , valor monetario FOB por medio de AMPBAO certificada en comercio justo, durante el periodo 2012-2016.

Garza Treviño, Alejandro (2014). Afirma “que los principales factores que impactan en el desarrollo económico y social de los productores son los siguientes: La organización en cooperativas que les facilita desarrollar redes sociales y acceder a los mercados internacionales; la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan”.

La asociación es una herramienta fundamental para poder acceder a los mercados internacionales, ya que muchas veces el no estar asociado es una desventaja para los productores certificados en comercio justo, ya que el no contar con grandes volúmenes de exportación los limita a no tener poder de negociación con los intermediarios, Siendo esto un problema latente que muchas veces los intermediarios aprovechan para beneficiarse económicamente y ganar a cuenta del productor.

Es por ello que “el Comercio Justo ofrece Acceso Directo al Mercado; las organizaciones de productores rompen con el yugo de los intermediarios, reconocido también por todas las organizaciones dominicanas como uno de los principales problemas que tienen los pequeños productores para progresar”.

“Ahora somos nosotros que le hacemos competencia a los intermediarios”, bromeaba Segundo Fuentes, uno de los pequeños productores más representativo de la asociación y en la comunidad de San Vicente-Sullana-Piura”.

“La cosa más importante, creo yo, es que ya somos nosotros quien decidimos cómo funciona el mercado del Banano en esta zona. Ahora nosotros mismo exportamos y realizamos todas las operaciones de comercio exterior. Años atrás existían empresas multinacionales como: DOLE, Chiquita y otras que nos explotaban con precios irracionales, ganaban a nuestra costa, abarcaban toda la cadena de valor y explotaban a los trabajadores. Ahora esto ha cambiado. Nosotros exportamos directamente, gracias al trabajo conjunto de los asociados”. (Coscione, 2012)

El acceso a nuevos mercados internacionales, la cantidad exportada en toneladas métricas, valor FOB en dólares y la eliminación de intermediarios se ve reflejada en las exportaciones de AMPBAO durante el periodo 2012-2016, evidenciándose que efectivamente el comercio justo ha impactado positivamente, ya que en el 2012 se exportó 1743.6 mil toneladas métricas, 3937.9 tn métricas en el 2013, 2430.60 tn métricas en el 2014, 3327.48 tn métricas en el 2015 y 3802.69 tn en el 2016.

En cuanto a valor FOB en dólares la asociación exportó durante el periodo 2012-2016 un total de 10270.51 miles de dólares a los mercados internacionales y accedió a los siguientes mercados como son: Belgium, Netherlands, Germany, EE.UU, y United Kingdom. Siendo los mercados más representativos Netherlands y Germany durante los periodos 2012-2016.

No obstante las asistencias técnicas y capacitaciones a sus asociados que ejecuta AMPBAO, les ha permitido mejorar la calidad de sus productos, en este caso el banano orgánico o Valery Cavendish, cumpliendo rigurosos estándares de calidad para acceder a mercados internacionales.

5.2. Cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de AMPBAO durante el periodo 2012-2016

Las condiciones comerciales justas (comercio justo) según La Organización Mundial de Comercio Justo (*WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION- WFTO*), están respaldadas bajo principios básicos como la Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica, Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas, Prácticas Comerciales Justas, Pago de un Precio Justo, No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso, No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación, Condiciones del Trabajo, Desarrollo de Capacidades, Promoción del Comercio Justo y El Medio Ambiente. Cabe señalar que algunos de estos indicadores no son cumplidos y tampoco exigidos por productores principalmente

por desconocimiento, lo que hace suponer un interés netamente lucrativo por parte de la asociación valiéndose de las limitaciones de dichos productores.

En cuanto a estas, los resultados de las condiciones comerciales justas, se obtuvieron los siguientes resultados:

En cuanto a la percepción de los productores sobre la justicia en el precio de sus productos en el periodo 2012-2016, hemos concluido que existe justicia en los precios ya que los precios por una caja de 18.20 kg de banano orgánico cj ha crecido desde 4.20 dólares por caja en el año 2012 hasta 6.20 dólares/caja en el 2016. Evidenciándose un crecimiento en los precios y estabilidad de los mismo a diferencia de los precios del banano convencional que es muy volátil y depende mucho de la oferta y demanda del mercado local. Esto precios del banano convencional son muy bajos a comparación a los del comercio justo. Pagándose en el 2016 3.50 dólares por una caja de banano convencional.

Según señala Ferro soto & S (2013) mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza”.

En tanto keisiling (2013) concluye que “el comercio justo pretende sacar intermediarios de la cadena de producción, pero en algunas realidades, básicamente en el café, COCLA y la cooperativa pueden funcionar como intermediarios, haciendo deducciones hasta que el productor se queda con poco dinero”. Sin embargo en la realidad del BANANO ORGÁNICO, esto es diferente. La justicia en los precios también se ha visto influenciada por la erradicación de intermediarios, mencionando a empresas multinacionales y empresas nacionales, en la cadena de valor. Quienes se enriquecían a costas de los pequeños productores de banano orgánico.

Los productores en cuanto a la satisfacción en la puntualidad de los pagos por parte de su asociación AMPBAO, el 100% está totalmente de acuerdo y de acuerdo que efectivamente les pagan puntualmente y Con respecto a las condiciones laborales, el 100 % de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo que reciben capacitaciones acerca de la seguridad laboral cuando trabajan en sus cultivos.

En cuanto al trabajo infantil, el 100% de productores argumentan que no practican el trabajo infantil en sus campos de cultivo por normativas de participar de la Red de Comercio Justo.

Acerca del pre financiamiento para sus cultivos. Los productores argumentan que antes recibían este beneficio, sin cobro de intereses, pero por malos manejos acerca de la asociación ya no financian con prestación de dinero para sus cultivos.

Con respecto a los Conocimiento de los productores acerca de la diferencia entre precio mínimo de comercio justo y precio de mercado, el 77 % de los productores no tiene conocimiento sobre la diferencia de ambos términos y el 23 % si tiene conocimiento. Y con respecto al periodo de tiempo en que AMPBAO explica y retroalimenta sobre el uso de la prima comercio justo FAIRTRADE, esta se realiza una vez al año.

En cuanto al valor percibido de la prima comercio justo FAIRTRADE en dólares por AMPBAO durante el periodo 2012-2016, se ha percibido un total de 509 982.7 mil dólares los cuales han sido invertidos en 5 ejes principales según el POA de la asociación AMPBAO, siendo esto: Administrativo, productivo, empresarial, social y ambiental.

En lo concerniente a la transparencia por parte de los directivos de AMPBAO en el manejo de la prima de comercio justo, periodo 2012-2016, el 6 % que representa de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo con la transparencia por parte de sus directivos de AMPBAO en el manejo de la prima de Comercio Justo. En tanto el 8 % de los productores no está de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, sin embargo el 86% de los encuestados está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la misma, afirmando que no se les toma en cuenta en las decisiones sobre el uso de la misma, no habiendo transparencia en la gestión de esta. Al mismo tiempo según el Presidente de AMPBAO Celso Raymundo Girón, se está destinando a otros sectores la prima fairtrade. Se evidenciándose algo contraproducente a los lineamientos del Comercio Justo, en el cual se ratifica que todos los asociados deben participar en la toma de decisiones para su uso de esta.

En contraste con los resultados sobre el manejo de la prima del comercio justo, se refleja algo diferente o contrario a los lineamientos del Comercio Justo acerca del manejo de la prima del comercio justo, la cual debe ser utilizada democráticamente mediante un consenso con los asociados a AMPBAO. Sin embargo esto no se cumple en la realidad ya que los directivos disponen libremente de este premio, sin haber consensuado con los asociados, en que se utilizará esto para el beneficio de todos. Según FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL), “establece una Prima FAIRTRADE, que se destina a proyectos para mejorar las condiciones sociales, económicas o medioambientales, sobre los que deciden democráticamente los productores de la organización o los trabajadores de la plantación. Este uso debe ser consensuado y aprobado por todos los productores y directivos pertenecientes a las asociaciones o cooperativas certificadas en comercio justo; ya sea para uso de desarrollo social o económico en bien de la comunidad o de la asociación”.

5.3. Diagnóstico del nivel de desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.

En el desarrollo económico de los productores asociados a AMPBAO certificada en comercio justo , deberían experimentar mejoras en cuanto al empleo, nivel de ingresos y beneficios en el negocio y en cuanto a inversión en activos por el simple hecho de pertenecer a la al comercio justo.

Según (Ferro soto & S, 2013)Concluye “que la existencia de un patrón de comportamiento común basado en el Comercio Justo permite poner en contacto a productores de países en desarrollo con consumidores de países desarrollados, lo que contribuye con la generación de rentas y actividades para los pequeños productores y, por consiguiente, auxilia la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local. Así mismo se ha argumentado y demostrado que, de un lado, mediante los canales de comercialización certificada, los precios pagados son más altos en comparación con los canales convencionales y, de otro lado, que estos precios más elevados devienen en ingresos agrícolas más altos que, a la postre, redundan en una reducción de la pobreza”.

(RUIZ, 2012), concluye “que los productores certificados no presentaron mayores ingresos netos con respecto a los convencionales. Sin embargo, los precios del café convencional son más sensibles a la variación del precio en el mercado internacional que los precios de los cafés certificados orgánico –comercio justo. Además los costos totales de producción fueron menores en las fincas orgánicas con respecto a los convencionales y los ingresos fueron similares, lo cual indica que la producción certificada de café es una opción rentable para los pequeños productores que tienen como medio de vida la caficultura”.

Según los resultados de las encuestas el 100% de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo que el comercio justo les ha permitido que su nivel de ingresos haya evolucionado durante los periodos 2012-2016, a diferencia de lo que concluye Aguilar Ruiz, Julio (2012), “que los productores certificados no presentaron mayores ingresos netos con respecto a los convencionales”. Siendo esto diferente en el sector bananero certificados en comercio justo. Al mismo tiempo el precio del banano orgánico es mucho más estable que el convencional. Esto también está amparado en los principios del comercio justo con un precio mínimo justo para los productores del cj. Según La Organización Mundial de Comercio Justo (*World Fair Trade Organization- WFTO*), “Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación, da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado”.

En cuanto a la percepción de los productores acerca del incremento de sus ventas de banano orgánico el 88% de los productores están totalmente de acuerdo y de acuerdo que efectivamente si ha aumentado.

(Aponte martinez & Lacrox, 2010). Concluye que “Asimismo la mejora en los ingresos de los productores articulados al CJ en banano ha generado mejoras en la educación de sus hijos e hijas; así mismo, los productores manifiestan (y evidencian) mejoras en sus condiciones de vida como mejoramiento de vivienda, desarrollo de pequeños negocios adicionales a la agricultura”. Esto se ve reflejado en los ingresos promedios mensuales de los productores certificados en comercio justo, quienes pueden ganar desde 310 USD hasta 1860 USD al mes por una hectárea de banano. Asimismo el 91 % de productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo que por los ingresos del comercio justo han adquirido nueva maquinaria o equipamiento para sus procesos productivos de sus chacras de banano cj. Adicionalmente han invertido los ingresos generados por el comercio justo en mejoramiento de la infraestructura del hogar, nuevos negocios, artefacto, movilidad y otros. En cuanto a las ventas aseguradas el 96 % de productores asegura que si tiene asegurada la venta total de sus productos a la asociación AMPBAO durante los periodos 2012-2016. Y con respecto a tipo y cantidad de mano de obra, el 73 % de productores considera que utiliza mano de obra familiar en sus procesos productivos de banano orgánico, el 18 % de productores considera que trabaja solo, el 8% considera que eventualmente trabaja con trabajadores eventuales, el 3% de productores consideran que trabajan con personal permanente y 0% otros. Asimismo Según el informe de la Oficina de Desarrollo Humano (ODH, 2010), “El trabajo es uno de los principales medios el cual permite conseguir un desarrollo humano, por cuanto posibilita la generación de recursos para permitir a las personas cubrir sus necesidades básicas e incrementar el abanico de opciones que realmente valoran”.

Con respecto a la percepción de los productores acerca del aumento de su nivel de poder adquisitivo por participar en el Comercio Justo, periodo 2012-2016, 87 % de los productores está totalmente de acuerdo y de acuerdo que el nivel de su poder adquisitivo ha aumentado por efectos del comercio justo

Finalmente podemos concluir que el comercio justo ha impactado positivamente a nivel de desarrollo económico, ya que ofrece mejores precios a diferencia del banano convencional que es más volátil por efectos de oferta y demanda del mercado nacional. Entonces se evidencia que el comercio justo ha impactado económicamente en los pequeños productores de banano orgánico, ya que mediante el comercio justo y la asociatividad, se está aprovechando el potencial de la región Sullana, produciendo banano orgánico para la exportación, cumpliendo rigurosos estándares de calidad. Adicionalmente Ferro Soto, C & Milli, S (2013), concluye “que la existencia de un patrón de comportamiento común basado en el Comercio Justo permite poner en contacto a productores de países en desarrollo con consumidores de países desarrollados, lo que contribuye con la generación de rentas y actividades para los pequeños productores y, por consiguiente, auxilia la lucha contra el hambre y la pobreza mediante actuaciones sobre el desarrollo local”.

5.4. Diagnóstico del nivel de desarrollo social de los pequeños productores de banano orgánico pertenecientes a AMPBAO mediante la certificación Comercio Justo en el periodo 2012- 2016.

Aguilar Loyola, E & Flores Mostacero, k (2015). Concluyen que “el nivel de desarrollo social de las familias cafetaleras pertenecientes a la Cooperativa Chaco Huayanay mediante la certificación Comercio Justo FAIRTRADE en el periodo 2010- 2014 no sufrió alteración favorable”, la red del comercio justo socialmente tiene dimensiones como: alimentación, salud, educación y servicios básicos; respecto a la alimentación el consumo de la cena disminuyó en un 13%, el 90% consumo menos carne, el 40% menos pescado y el 33% menos huevo; en el área médica el 91% de los asociados asegura no haber recibido charlas informativas, el 33% asegura que la distancia de su hogar a un centro de salud es mayor a 30min y el 30% mayor a 45min, lo cual no garantiza un fácil acceso a los centros de salud; en el sector educación tenemos que el 30% de los asociados posee educación primaria, el 25% asegura que la distancia de su hogar a la escuela más cercana es de 30min, así mismo no se han creado escuelas, centros de salud ni de alfabetización en los últimos 4 años, por medio de CJ las familias no tienen acceso a ninguno, por medio del estado el 73% tiene agua entubada, el 40% a drenaje sanitario, 73% a electricidad, y un 20% a ninguno de los anteriores. En consecuencia, mediante los resultados de nuestra investigación se logró diagnosticar que el impacto de las prácticas comerciales justas sobre el desarrollo social en los pequeños productores de banano orgánico ha sido casi nulo. Si bien el comercio justo ha impactado en el aumento de su nivel de ingresos y por ende esto le permite que los productores ofrezcan una mejor educación a sus hijos, ya que el 95 % de los productores encuestados aseguran que ahora sus hijos tienen un mejor acceso a una educación de calidad por efectos del comercio justo, esta realidad es diferente en contraste con nuestros resultados.

En cuanto a la apertura de Centros de Salud, Educativos y de Alfabetización en el periodo 2012-2016, el 100 % de los productores argumenta que no se han creado ninguno de los tres por efectos del comercio justo, con respecto al aporte de la asociación AMPBAO con respecto al desarrollo educativo en el periodo 2012-2016, el 100 % de productores asegura que no hay ningún apoyo en cuanto a material de estudio, becas y apoyo económico para los hijos de los asociados.

Asimismo el 100% de productores asegura que no hay acceso a un centro de salud para los productores por convenios firmados de su asociación con centros de salud durante el periodo 2012-2016 por efectos del comercio justo.

En el tema de la alimentación el panorama es diferente con respecto a los resultados de la cooperativa COCLA del sector café, donde Aguilar Loyola, E & Flores Mostacero, k (2015). Concluyen que “respecto a la alimentación el consumo de la cena disminuyó en un 13%, el 90% consumo menos carne, el 40% menos pescado y el 33% menos huevo” ya que el 100 % de los productores pertenecientes a la asociación AMPBAO están totalmente de acuerdo y de acuerdo que

su calidad de alimentación mejoró durante los períodos 2012-2016 por efectos del comercio justo. No obstante con respecto a los Bonos de alimentación brindados por AMPBAO por fechas festivas durante el periodo 2012-2016, el 100 % de productores solo recibe un bono o canasta de alimentos por navidad.

En lo concerniente a campañas de salud realizadas por AMPBAO en convenio con el centro de salud durante el periodo 2012-2016, para prevenir enfermedades el 100 % de asociados asegura que no se ha realizado ninguna campaña de salud para la prevención del dengue, zika, influenza u otros por parte de los efectos del comercio justo. Al mismo tiempo el 100 % de los productores asegura que reciben una pensión mortuoria recibida por el fallecimiento de algún familiar por parte de AMPBAO durante el periodo 2012-2016.

Asimismo con respecto a la apertura de Centros Deportivos y Recreacionales en el periodo 2012-2016, el 100 % de productores asegura que no se han creado ninguno de los dos por efectos del comercio justo.

Con respecto a los servicios básicos el 100 % de productores afirman que tienen acceso a estos por medio del estado y no por efectos del comercio justo.

Según La Organización Mundial de Comercio Justo (*WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION-WFTO*), “Los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible. Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente. Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente”.

Con respecto a este punto que concierne a capacitaciones recibidas por la asociación para procesos productivos, de calidad, cuidado del medio ambiente y otros en el periodo 2012-2016, el 100 % de los productores están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la asociación AMPBAO les capacita en estos temas por efectos del comercio justo. Adicionalmente Garza Treviño, Alejandro (2014). Concluye que” la capacitación y asistencia técnica que les permite el desarrollo de nuevas capacidades para diferenciar su producto y diversificar sus estrategias para afrontar las crisis que se les presentan”

5.5. Elaborar una propuesta de valor que genere impacto socioeconómico para la comunidad (San Vicente de Piedra Rodada) de los pequeños productores de AMPBAO.

PROPUESTA DE VALOR:

“PLAN DE TRABAJO PARA LA FERIA DE EMPRENDIMIENTO Y PROMOCION DE BANANO ORGANICO”

Feria de Emprendimiento:

La Asociación de micro productores de banano orgánico en Piura - Sullana presenta la Feria de Emprendedores donde los adolescentes, mujeres, universitarios el interés de desarrollar fomentar en la comunidad SAN VICENTE DE PIEDRA RODADA el emprendimiento y puedan presentar sus planes e ideas de negocio para después ser evaluadas a fin de crear valor y generar un impacto positivo con ideas de negocio innovadoras, sostenibles y rentables.

Esta Feria de emprendimiento formativo tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor en adolescentes y público en general a través del desarrollo de competencias que les permitan crear un sueño, trabajar por él y ser actores de cambio para transformar a su comunidad.

- **Aporte al desarrollo social:** Brindar capacitaciones previas orientadas a Talleres de elaboración de planes de negocios donde se explicara las herramientas básicas (costos, logístico, marketing) y características principales de empezar un negocio; Este taller será dirigido a las personas interesadas a participar en la feria anual que se realizara con el fin de capacitar y motivar una cultura emprendedora.

La Asociación asignara un porcentaje de la prima de comercio justo para la implementación de este proyecto de responsabilidad que trae consigo una mejora en el desarrollo de las familias de los productores y la comunidad.

Una vez culminado el Taller de elaboración de planes de negocios se seleccionaran a los 10 mejores planes a lo largo del curso para ser apoyados a través de un **capital semilla** (S/ 2.000) que se asignaran a cada idea de negocio. Estos 10 planes serán presentados en la feria Anual de emprendimiento con el fin de mostrar los futuros negocios exitosos a nivel de la comunidad.

Así mismo cada año se podrá brindar este apoyo de capacitaciones y apoyo monetario a las nuevas ideas de negocio que surgirán cada año en la comunidad, por lo tanto permitirán nuevas posibilidades adicionales de fuentes de ingreso.

Promoción de Cultivo de Banano Orgánico:

AMPBAO se encargara de realizar conjuntamente con la feria de emprendimiento la Difusión y promoción de la actividad principal de la comunidad como es la producción de banano orgánico y Así mismo se dará a conocer a nivel Sullana y de la Región sobre el aporte de responsabilidad brindado por parte de la Asociación

- **Aporte al desarrollo Económico:** Uno de los motivos importantes a realizar esta feria de emprendimiento y promoción de banano orgánico es mostrar a los espectadores e invitados sobre la historia de la siembra del banano, la importancia de esta y cuál es el proceso que necesita el banano para ser cultivado y exportado.

A raíz de esta iniciativa se implementara un circuito del banano que serán visitas guiadas a las plantas de procesamiento que tiene consigo el cultivo de banano orgánico como son (siembra, cosecha, acopio, lavado y empaque) ,esto permitirá fomentar el interés por conocer más acerca de una las actividades de cultivo más importantes de la región.

Además, se asignaran puestos en la feria para la venta y exhibición de productos hechos a base de banano orgánico en sus diferentes presentaciones (chifles , patacones , galletas , jugos , jarabes , mermeladas , panes , panteones , etc.). Esto generara nuevas fuentes de ingresos a las personas de la comunidad además de poder exhibir y promocionar su producto con red de contactos a nivel regional y nacional.

Mostrar a las localidades cercanas y a nivel de la provincia la importancia que tomara la realización de la feria de emprendimiento y promoción de banano orgánico en la comunidad de San Vicente de Piedra Rodada, Así mismo impulsar a una propuesta turística nueva e importante en la región.

Finalmente La Asociación de micro productores de banano orgánico formara parte importante de esta propuesta que beneficiara de manera importante al desarrollo socio-económico de las familias de los productores pertenecientes a la comunidad.

OBJETIVOS

El objetivo d está presente propuesta es mostrar y promocionar de forma transparente, los procedimientos de la Feria de Emprendedores y promoción del banano organico. Asimismo, los objetivos del proyecto son:

- Facilitar la promoción y fortalecimiento de la Asociación de Pequeños productores de Banano Orgánico logrando el desarrollo socio - económico local de la comunidad de San Vicente de Piedra Rodada.
- Incentivar el emprendimiento para el desarrollo y validación de modelos de negocio basados en productos, servicios o formas de comercialización innovadoras que presenten alto potencial de crecimiento.
- Revalorar y difundir la innovación de los diferentes planes e ideas de negocio que se eligieron para esta feria de emprendedores.



COMISIÓN ORGANIZADORA

- Presidente de la Asociación.
- Administrador
- Invitado especialista en negocios y emprendimientos.



FECHA Y LUGAR

Sera referencial de acuerdo al cronograma de actividades que disponga la Asociación.

POR DEFINIR.../.../.... A LAS 10:00 AM

INSCRIPCIONES:

- **INSCRIPCION:** Tendrán la facilidad de poder inscribirse vía online en la página web de AMBAO o físicamente en las instalaciones de la Asociación – En la comunidad de San Vicente de piedra rodada.
- **COSTO POR PREINSCRIPCION:** TOTALMENTE GRATUITO. Sólo llenar los formularios de inscripción respetando los tiempos y fechas establecidas.

DE LOS PARTICIPANTES:

Todos los pobladores (escolares, universitarios, publico emprendedor) pertenecientes a la comunidad de San Vicente u otras aledañas a esta. Pueden participar, estos se dividirán en dos grupos:

- **CATEGORIA: IDEA DE NEGOCIO**

Público en General.

- **CATEGORIA: PLAN DE NEGOCIO**

Estudiantes escolares de primaria o secundaria.

- Los participantes deberán concursar en grupos de cinco (02) personas,
- La presentación de idea y plan de negocio será de forma individual (por el coordinador del equipo).
- Los participantes deberán inscribirse adjuntando la lista de productos a comercializar.
- Los participantes se responsabilizan de la limpieza permanente del lugar.

REGLAMENTO DE PARTICIPACIÓN - “FERIA DE EMPRENDIMIENTO”

1. FECHAS Y HORARIOS

DISPOSICION DE AMPBAO

2. **DIFUSIÓN DEL EVENTO:** Sera a través de redes sociales afiches y volantes.

3. DE LOS STANDS

- El Comité Organizador en apoyo de los alumnos armaran los stands.
- Cada participante traerá su mobiliaria para su implementación.
- La decoración de los stands estará a cargo de cada participante.

4. CRONOGRAMA MONTAJE Y DESMONTAJE

- **Montaje:** El mismo día del evento. Horario: 8:00 am - 09:45 am
- **Desmontaje:** El mismo día del evento. Horario: 04:30 pm - 06:00 pm

5. RESERVA

La formalización de la participación será a través de la Ficha de Inscripción. Una vez aceptada la participación por el Comité Organizador, el participante se compromete a acatar las disposiciones contenidas en el presente Reglamento.

6. OCUPACIÓN Y ATENCIÓN

- a. El Participante solo podrá ocupar el área asignada dentro de los límites del Stand.
- b. La apertura de los Stands (10:00 am) deberá ser **15 minutos** antes de la atención al público y mantener personal permanente hasta la hora del cierre del evento.
- c. No se permitirá el cierre del módulo antes del término del horario del evento.
- d. El Participante deberá designar entre su personal a un “Responsable del módulo” que se consigan en la Ficha de Inscripción.
- e. Todo el personal consignado en la ficha de inscripción debe portar su fotochek que le proporcionará el Comité Organizador.
- f. Solo debe estar en el Stand el personal consignado en la Ficha de Inscripción.
- g. El personal no podrá reingresar al recinto una vez que se haya cerrado el evento.
- h. El personal asignado deberá portar permanentemente la credencial correspondiente.

7. INICIO DE TRABAJOS DE MONTAJE Y DESMONTAJE

- a. El Participante iniciará sus trabajos de montaje el mismo día del evento.
- b. El ingreso de material de decoración y mercadería se hará en el horario de montaje.
- c. El material de embalaje, desmonte y/o desperdicio deberá ser retirado del recinto ferial antes de las 10:00 am.
- d. El Participante no podrá colocar su decoración ó mercadería obstaculizando el registro visual del vecino.

- e. Para el desmontaje, el retiro de mercadería o material de decoración se hará en el horario de desmontaje.

8. PUBLICIDAD DENTRO DE LA SEDE

No se permitirá:

Hacer propaganda fuera del área del Stand ó zona prevista que le corresponde.

Distribuir folletos ó hacer mención a otras empresas que no participan en el evento.

Efectuar propaganda política de ningún tipo.

Usar sistemas ó medios de publicidad que a juicio del Comité Organizador pueda causar molestias a los participantes vecinos o visitantes.

9. NORMAS Y DISPOSICIONES DE SEGURIDAD

a. El Comité Organizador tiene a su cargo la vigilancia general de la sede. Este servicio no incluye vigilancia particular a los módulos.

b. No es responsabilidad del Comité Organizador los daños y/o perdidas de mercadería que pudieran ocurrir en horarios de atención al público.

c. El uso de la credencial será obligatorio durante su permanencia en el local.

10. DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS AL REGLAMENTO

El Comité Organizador está facultado a dictar normas complementarias que estime conveniente, para asegurar el éxito y el mejor funcionamiento del evento. Tales disposiciones serán consideradas también como parte del presente Reglamento.

11. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Queda expresamente convenido entre las partes las obligaciones que a continuación se detalla:

COMITÉ ORGANIZADOR

- Hacer cumplir las normas del presente Reglamento.
- Recoger y analizar las posibles transgresiones a las mencionadas normas.
 - Dictar los fallos que estime oportuno.

12. PARTICIPANTES

- Hacer uso de indumentaria correcta en forma permanente en las horas de atención.
- El cobro será en forma directa
- El precio tiene que estar en relación de calidad y cantidad.
- Debe respetar horarios de exposición venta.
- No se permite exceder los límites del espacio asignado y/o obstaculizar espacios.
- No se permite clavar, engrampar o utilizar pegamentos sobre los stands (cualquier daño producido a los bienes del stand será asumido por el participante).

CONCLUSIONES

- Se determinó que el comercio justo impactó positivamente en el desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico, esto se contrasta en el acceso a nuevos mercados internacionales, cantidad exportada en TN y valor monetario FOB en dólares exportado por AMPBAO certificada en comercio durante el periodo 2012-2016. Esto impactó económicamente en el bienestar económico de los pequeños productores: en su evolución de su nivel de ingresos, evolución de los precios pagados para sus productos, incremento en sus ventas, inversión en otras actividades o emprendimientos, mayores ingresos, mayor capacidad de poder adquisitivo, adquisición de nueva maquinaria y ventas aseguradas de su producto. Por lo contrario en el desarrollo social no ha habido un impacto positivo.
- El comercio justo permitió a AMPBAO ingresar a nuevos mercados internacionales para sus productos, tales como: Netherlands, Germany, EE.UU, Belgium y United Kingdom; incrementar sus volúmenes de exportaciones en toneladas métricas y en cuanto al valor monetario FOB en dólares durante el periodo 2012-2016.
- Se determinó que las condiciones comerciales justas incidieron positivamente el desarrollo económico de los pequeños productores de banano orgánico. Ya que se les paga puntualmente, existe justicia en los precios, no existe práctica del trabajo infantil, óptimas condiciones de trabajo en sus chacras y otros. Pero la disyuntiva radica en la transparencia con respecto al manejo de la prima FAIRTRADE, ya que esta no se utiliza adecuadamente para el desarrollo social ni económico de la comunidad, ya que la inversión de esta en cuanto al desarrollo social y ambiental es mínimo según el POA de AMPBAO. Al mismo tiempo existe poco interés de parte de los directivos en cuanto informal y retroalimentar acerca del informe anual y balance general, funciones de sus directivos y la retroalimentación sobre el uso de la prima comercio justo FAIRTRADE, siendo esto una desventaja por el productor que no puede reclamar sus derechos por falta de conocimiento en comercio justo.
- Se diagnosticó que el comercio justo no ha impactado en el desarrollo social de los pequeños productores de banano orgánico FAIRTRADE asociados a AMPBAO, ya que no se han creado ningún centro de salud, educativos y de alfabetización, no ha habido ningún aporte de AMPBAO con respecto al desarrollo educativo, ningún convenio con un centro de salud para el beneficio de los asociados, ninguna campaña de salud para prevenir enfermedades como zika, influenza y dengue, ninguna apertura de centros deportivos y recreacionales y ningún proyecto con respecto a la mejora de servicios básicos. No obstante

el impacto a nivel económico influyó en la mejora de la calidad educativa de los hijos de los asociados, alimentación y en las capacitaciones brindadas por AMPBAO por efectos de la prima comercio justo FAIRTRADE durante los periodos 2012-2016.

- Se determinó que el 50% de productores como mínimo aseguran que el comercio justo ha impactado positivamente en el nivel de sus ingresos durante el periodo 2012-2016.
- Podemos asegurar que no es el 30% de productores como máximo, sino que más del 30% de agricultores están de acuerdo que el comercio no está impactando socialmente en su comunidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los asociados de AMPBAO y otras asociaciones a capacitarse en lo referente a la Certificación Comercio Justo, para que así puedan conocer sus derechos y beneficios los cuales en la actualidad están siendo vulneradas por estas asociaciones con aparentes ambiciones económicas ya que hacen prevalecer sus poder frente los productores con escasos conocimientos sobre la misma.
- Los asociados de AMPBAO deben de tener seguimiento a los movimientos de producción y ventas que se realice en cada mes , trimestre o año , y poder ver el avance que la Asociación está teniendo con la aplicación efectiva del Comercio Justo.
- Se recomienda a la asociación AMPBAO a ser más transparente con respecto a el manejo de la prima comercio justo FAIRTRADE y a retroalimentar en cuanto a su uso. Al mismo tiempo ser más claros en cuanto a la rendición de cuentas del balance general de la asociación.
- Crear un fondo común o caja de ahorros por cada asociación, con el dinero recibido del comercio justo para que las asociaciones puedan reinvertir el dinero en nuevos emprendimientos, obtener microcréditos, o mejorar infraestructura de la comunidad, colegios y centro de salud del caserío de San Vicente de Piedra Rodada-Sullana.
- Apoyar a la realización de planes de emprendimientos sustentables con apoyo de los ingresos de la prima comercio justo FAIRTRADE, para productores con desventajas económicas para que mejoren su bienestar económico y tenga ingresos extras a los del comercio justo.
- Destinar un mayor porcentaje de inversión al desarrollo social con respecto a un seguro de salud para los productores y sus familiares, realización de campañas de salud para prevenir enfermedades, apoyo al desarrollo educativo en cuanto a capacitaciones, apoyo en materiales educativos y económicos.

REFERENCIAS

- El ABC del Comercio Justo. (28 de Abril de 2012). *“El Comercio Justo como herramienta de cooperación al desarrollo”*.
- Gertler, P., Martínez, Premand , P., & Raw L, C. (2011). *Banco Mundial*. Obtenido de http://siteresources.worldbank.org/INTHDOFFICE/Resources/IEP_SPANISH_FINAL_110628.pdf
- Aguilar Loyola, E., & Flores Mostacero, K. (2015). *IMPACTO DE LA PRACTICA COMERCIAL JUSTA FAIRTRADE DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO SOCIO ECONOMICO DE LAS FAMILIAS CAFETALERAS DE LA COOPERATIVA CHACO HUAYANAY EN LA CONVENCION - CUSCO. PERU.*
- Amartya K. , S., & Gro Harlem , B. (1999). *Romper el ciclo de la pobreza invertir en la infancia*. Obtenido de http://www.oei.es/inicial/articulos/invertir_infancia.pdf.
- Aponte martinez, A., & Lacrox, P. (2010). *Impacto del comercio justo en dos organizaciones de productores de banano organico del valle de chira- Piura*. Francia: Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras.
- Coscione, M. (2012). Las metas del milenio y los principios del Comercio justo, Vol 12, N° 1. *Revista de la Universidad de San Buenaventura, 2012.*
- Cumbre Mundial sobre la Alimentación. (13 de noviembre de 1996). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/003/w3613s/w3613s00.htm>
- EFTA. (2001). *European Fair Trade Association*. Obtenido de www.eftafair-trade.org
- FAIRTRADE. (2011). *ORGANIZACION DE SELLADO DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE INTERNACIONAL*. Obtenido de https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/260410_SP_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_Oct09.pdf
- FAO. (2003). Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>
- Ferro soto, C., & S, M. (2013). Desarrollo rural e internacionalizacion mediante redes de Comercio justo del Cafe. *revista cientifica pontificia Universidad javeriana, 72.*
- Gendron, C. (2009). *“The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action”*. USA: Journal of Business Ethics. Obtenido de Journal of Business Ethics.
- H, G. W. (24 de Noviembre de 2012). *ANDINA.PE*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/peru-es-el-pais-con-mas-organizaciones-en-comercio-justo-2297>
- keisiling, k. (2013). *La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores*. Obtenido de http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1657/

- Malca, O. (2008). Obtenido de <http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/como-funciona/>
- Midgley, J. (1995). *Social Development: the developmental*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Social_Development.html?id=t8BL-3_x5_YC&redir_esc=y
- Murray, D., & Reynolds, L. (2007). *Globalization and its anitionomies. Negotiating a fair trade movement*. New York.
- Núñez, J., & Berthelot, S. (2012). “Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neoinstitucional con ilustraciones canadienses”, Vol 7. *CIRIEC (Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa)*.
- ODH. (2010). *informe de la Oficina de Desarrollo Humano*. Obtenido de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf
- Robles, M. (1997-1998). *DETERMINACIÓN DEL INGRESO FAMILIAR. ENCUESTA INTEGRADA DE HOGARES*. Obtenido de <http://www.eclac.cl/deype/mecovi/docs/TALLER13/17.pdf>
- RUIZ, J. A. (2012). *Impacto socioeconomico y ambiental de la certificacion organica - comercio justo de cafe en la region frasilesca , mexico. costa rica*.
- Salinas, & Redondo. (1997). *Presupuesto Familiar*.
- Trade Map. (2015). *Trade Map*. Recuperado el 2 de Octubre de 2016, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3||||610910||6|1||2|2|1|2|1|
- Treviño, A. G. (2016). *DESARROLLO SUSTENTABLE: De la teoria en la practica*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON.
- Vásquez, B. (2000). *LA POLÍTICA DE DESARROLLO ECONÓMICO*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/2691-desarrollo-economico-local-descentralizacion-america-latina-analisis-comparativo>
- SUNAT. (s.f.). Tratamiento arancelario por sub partida nacional. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>
- SUNAT. (s.f.). Consultas por exportador. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>
- SUNAT. (s.f.). Consultas por exportador. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>
- SUNAT. (s.f.). Consultas por exportador. Recuperado el 14 de agosto del 2017 de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/FrmListadoImpoExpo.jsp>

ANEXOS

ANEXO N° 1 . ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES.

Señor Productor,

A continuación encontrará una serie de preguntas con el propósito: **"Determinar cuál es el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de las asociaciones de pequeños productores de banano orgánico en el distrito de Sullana-Piura, en el período 2012-2016.** Los datos son de carácter absolutamente confidencial, así que puede responder con la mayor libertad y sinceridad posible. Marque con una "X" la respuesta que mejor se ajuste a sus condiciones.

CUESTIONARIO

Comercio Justo:

1. Cómo ha evolucionado los precios de banano orgánico vs convencional durante los periodos 2012-2016?

Años	BANANO COMERCIO JUSTO CAJA DE 18.14 KG	
	CONVENCIONAL	ORGÁNICO
2012		
2013		
2014		
2015		
2016		

1. ¿El precio justo pagado por su producto cubre sus necesidades vitales y los costes de producción y además deje un margen para invertir?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

2. ¿Usted se siente satisfecho con la puntualidad en los pagos por parte de la asociación?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que las condiciones de seguridad laboral son las adecuadas en su área de trabajo (chacra)?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

4. ¿Practican el trabajo infantil?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

5. ¿Tiene usted acceso al pre-financiamiento para sus procesos productivos por parte de AMPBAO?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

6. ¿Tiene usted conocimiento sobre la diferencia entre precio de mercado y precio mínimo de comercio justo?

- SI NO

7. ¿Cada que tiempo AMPBAO, explica y retroalimenta sobre el uso de la prima comercio justo fairtrade?

- Nunca
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Una vez al año

8. ¿Tiene usted conocimiento en qué se invierte la prima del comercio justo?

9. ¿Considera Usted que existe transparencia en la gestión por parte de los directivos de las asociaciones de pequeños productores de banano orgánico, con respecto al manejo de la prima Fairtrade durante el periodo 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cuál es su nivel de conocimiento acerca de sus directivos y sus funciones que desempeñan?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

11. ¿Cuál es su nivel de comprensión acerca del informe anual y balance general de su asociación?

- Bien
- Regular
- Nada

Desarrollo económico

12. ¿Considera usted antes de pertenecer al comercio justo su nivel de ingresos era menor, que al de ahora? ¿La práctica del comercio justo ha influenciado en la evolución de su nivel de ingresos durante los periodos 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Ahora con la práctica del comercio justo, su poder adquisitivo ha aumentado, esto le permite poder comprar artefactos, tal vez un automóvil u otros, que antes no lo podía hacer?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que su ventas han incrementado por influencia del comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

15. ¿En qué otras actividades (emprendimiento) invierte las utilidades que le genera el comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- a. Infraestructura del hogar
 b. Nuevos emprendimientos
 c. Transporte (motos, autos, camioneta)
 d. Ninguno

16. ¿Cuántas cajas de banano orgánico vende usted en promedio durante el mes?

CAJAS VENDIDAS EN PROMEDIO AL MES	Marca con una (X)
50	
100	
150	
300	

17. ¿Considera usted que ha adquirido nueva maquinaria o equipamiento para sus procesos productivos por influencia de participar en el comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera usted que tiene sus ventas aseguradas de banano orgánico por influencia del comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- Si, en su totalidad
 Si, parcialmente
 No

19. ¿Cuál es el tipo de mano de obra contratada para sus procesos productivos?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Mano de obra familiar | <input type="checkbox"/> |
| Trabaja solo | <input type="checkbox"/> |
| Trabajador eventual | <input type="checkbox"/> |
| Trabajadores permanentes | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

Desarrollo social

20. ¿Cuál es su nivel de estudios alcanzado?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico
- d. Ninguno

21. ¿Considera usted que sus hijos tienen acceso a una educación de mejor calidad por influencia de pertenecer al comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- | | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

22. ¿Se han aperturado centros de salud, educación y centros de alfabetización mediante el comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Si, mediante otra institución | <input type="checkbox"/> |
| Si, mediante el comercio justo | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

23. ¿Mediante que materiales o servicios está aportando la asociación AMPBAO en el desarrollo educativo de sus hijos durante el periodo 2012-2016?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Material educativo | <input type="checkbox"/> |
| Becas de estudio | <input type="checkbox"/> |
| Apoyo económico | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

24. ¿Tiene usted acceso a un centro de salud por convenios firmados de su asociación AMPBAO con centros de salud durante el periodo 2012-2016?

SI

NO

25. ¿Considera usted que ha mejorado la calidad de su alimentación por pertenecer al comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. ¿Cuál es el tipo de bono de alimentación recibe usted por fechas festivas por parte de AMPBAO durante el periodo 2012-2016?

Día de la madre

Día del padre

Fiestas patrias

Navidad

Otros

27. ¿Contra qué tipo enfermedades ha realizado campañas de salud su asociación AMPBAO en convenio con un centro de salud, durante los periodos 2012-2016?

Dengue

Zika

Influenza

Otros

Ninguno

28. ¿Recibe usted una pensión mortuoria por el fallecimiento de algún familiar por parte de AMPBAO durante el periodo 2012-2016?

SI

NO

29. ¿Existencia de centros de salud, educativo y de alfabetización?

CENTROS	OPCIÓN	
	SI	NO
EDUCATIVO		
SALUD		
ALFABETIZACIÓN		

30. ¿Disponibilidad de centros deportivos y recreacionales?

CENTROS	OPCIÓN	
	SI	NO
DEPORTIVOS		
RECREACIONALES		

31. ¿Se han aperturado centros deportivos y recreacionales mediante el comercio justo durante los periodos 2012-2016?

- Si, mediante otra institución
- Si, mediante el comercio justo
- No

32. ¿Por medio de quien tiene acceso a los servicios básicos?

- Por medio del estado
- Por medio del comercio justo

33. ¿Usted ha recibido capacitaciones por parte de la asociación para procesos productivos, de calidad, cuidado del medio ambiente y otros durante los periodos 2012-2016?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 2 . CUESTIONARIO AL PRESIDENTE DE AMPBAO

COMERCIO JUSTO- PRIMA

1. ¿cuál ha sido el incremento de nuevos productores-asociados a AMPBAO en el periodo 2012-2016?
 - a. 2012.....
 - b. 2013.....
 - c. 2014.....
 - d. 2015.....
 - e. 2016.....
2. ¿cuál ha sido el incremento de áreas de cultivo de banano orgánico en hectáreas?
 - a. 2012.....
 - b. 2013.....
 - c. 2014.....
 - d. 2015.....
 - e. 2016.....
3. ¿cuál ha sido el monto percibido de la prima del comercio justo durante el periodo 2012-2016?

AÑOS	VALOR EN DOLARES
2012	
2013	
2014	
2015	
2016	

4. ¿En qué sectores se invierte la prima de comercio justo? ¿y cuál es el porcentaje (monto) de cada uno de ellos?

AÑOS	SECTORES LINEAMINETOS	O	PORCENTAJE DE INVERSIÓN
2012			
2013			
2014			
2015			
2016			

5. ¿cuál ha sido el volumen en toneladas y monto exportado durante el periodo 2012-2016?

AÑOS	VOLUMEN EXPORTADO EN TONELADAS	VALOR FOB EN DOLARES
2012		
2013		
2014		
2015		
2016		

6. ¿ A qué nuevos mercados internacionales les ha permitido ingresar el comercio justo de banano orgánico ?

7. ¿cuál ha sido la cantidad de mano de obra contratada para los procesos de acopio durante los periodos 2012-2016?
 - a. 2012.....
 - b. 2013.....
 - c. 2014.....
 - d. 2015.....
 - e. 2016.....
8. ¿Practican el trabajo infantil?

9. ¿Cuál ha sido la evolución de los precios del banano convencional, orgánico comercio justo y del valor fob durante los periodos 2012-2016?

Años	BANANO COMERCIO JUSTO CAJA DE 18.14 KG		
	CONVENCIONAL	ORGANICO CJ	USD FOB
2012			
2013			
2014			
2015			
2016			

ANEXO N° 3 . LISTA DE ASOCIADOS AMBAO

Numeración No.	EMPACADO RA	Nro. de Parcela / Campo	Nombre del agricultor (dueño del terreno)
1	SANTA ROSA 5	AM-SR-002	CORDOVA CARRASCO JESUS
2	SANTA ROSA 6	AMPBAO-090-A	FLORES PACHERRES JOSE ALBERTO
	SANTA ROSA 5	AMPBAO-090	FLORES PACHERRES JOSE ALBERTO
3	SANTA ROSA 5	AMPBAO-116	NAVARRO VERA AURELINA
4	SANTA ROSA 6	061042	GONZALES HIDALGO ROSA JOSEFINA
5	SANTA ROSA 6	AMPBAO-110	NORIEGA BERRU JUAN
6	SANTA ROSA 6	AMPBAO-091	PAZ NEYRA MANUEL ANTONIO
7	SANTA ROSA 6	061024	ZAPATA NAVARRO JESUS
8	SANTA ROSA 6	061036	ZAPATA PACHERREZ FERNANDO
9	SANTA ROSA 6	AM-SR-008	ZAPATA CAMACHO SANTIAGO
10	SANTA ROSA 5	AMPBAO-089	CORDOVA SANCHEZ SANTOS
11	SANTA ROSA 6	AM-N-040	PACHERREZ SEMINARIO ELEODORO ISRAEL
12	JUAREZ	AMPBAO-030	GIRON GIRON WILMER
	LOMA PELEADA	AMPBAO-118	GIRON GIRON WILMER
13	MANGO	CH-SQ-002	JUAREZ SANCHEZ INOCENTE
14	MANGO	SLL-CMA-069	NAVARRO PACHERREZ SANTOS
15	CHUTE	CH-PY-022	AYALA AYALA DE CASTILLO ROSA ELENA
16	CH-6	CH-AG-002-A	PALACIOS RAMIREZ SANTOS ISABEL
	CH-6	CH-SC-002	PALACIOS RAMIREZ SANTOS ISABEL
17	ARENAS	CH-AG-007	CORDOVA NIMA JUAN
18	ARENAS	CH-AG-009	NIEVES NAVARRO TOMAS
	PLAYAS SAN VICENTE	AM-PY-01	NIEVES NAVARRO TOMAS
	PLAYAS SAN VICENTE	AMP-PY-02	NIEVES NAVARRO TOMAS
19	ARENAS	CH-AG-010	CASTILLO FLORES SANTOS NELLY
20	ARENAS	CH-AG-011	CASTILLO FLORES MARIA BETTY

21	ARENAS	CH-AG-012	CASTILLO FLORES SIGIFREDO
22	ARENAS	CH-AG-016	RETO CAMACHO SANTOS LEONOR
23	ARENAS	CH-AG-017	CARREÑO RETO WILSON
24	CH-6	CH-AG-018	PACHERRES RIVERA LORENZO
	CH-6	SLL-CMA-067	PACHERRES RIVERA LORENZO
25	CH-6	CH-AG-019	GARCIA CASTILLO MARIO
26	ARENAS	CH-AG-020	SILUPU SEMINARIO DEMETRIO WILFREDO
27	CH-6	CH-AG-026	CASTILLO RAMIREZ CERVANDO NOEL
28	CH-6	CH-AG-030	CASTILLO AYALA JORGE LUIS
29	CH-6	CH-AG-031	CASTILLO AYALA WILMER ALBERTO
30	MANGO	CH-SX-001	TINEO HUANCAS OSCAR
	MANGO	AM-N-007	TINEO HUANCAS OSCAR
	TINEO	CH-SS-008	TINEO HUANCAS OSCAR
31	SEXTO	CH-SX-011	CASTRO LUPU NATIVIDAD
32	SEXTO	CH-SX-012	CASTRO LUPU LUIS EDUARDO
33	SEXTO	CH-SX-013	CASTRO LUPU ROSA MARIA
34	EULOGUIO	CH-SS-006	JUAREZ DE ALBURQUEQUE VICTORIA
35	EULOGUIO	CH-SS-012	SEMINARIO MENDOZA FEDERICO
36	CH-6	CH-SC-009	CAMACHO PEÑA SANTOS CRISTOBAL
	LAS 24	CH-S24-018	CAMACHO PEÑA SANTOS CRISTOBAL
37	CH-6	AMPBAO-012	CAMACHO JUAREZ ANDRES
38	CHUTE	CH-SQ-006	ESPINOZA ROMERO SANTOS MIGUEL
39	TINEO	CH-T-001	PULACHE JUAREZ TEOFILLO
	CHUTE	CH-SM-001	PULACHE JUAREZ TEOFILLO
40	CH-6	CH-T-009	HERNANDEZ JUAREZ CARLOS ALBERTO
41	CH-6	CH-T-010	HERNANDEZ GUTIERRES SANTOS NEPTALI
	CH-6	AMPBAO-036	HERNANDEZ GUTIERRES SANTOS NEPTALI
42	CH-6	CH-IV-001	ALBURQUEQUE SILUPU EULOGIO AMADO

43	TINEO	071081-A	PONCE BURGOS JOSE CORNELIO
44	TINEO	071081-B	PONCE NAVARRO SANTOS MARCELO
45	TINEO	71084	PONCE NAVARRO ANTON DANIEL
46	CH-6	AMPBAO-20-B	SAAVEDRA VILCHEZ SANTOS ELAUTERIO
47	TINEO	AMPBAO-042	PONCE OVIEDO LUIS ALBERTO
48	J.C	71074	PACHERREZ MARTINEZ VICTOR
49	J.C	071056-A	JUAREZ FLORES LUIS HUMBERTO
50	CH-6	071056-B	JUAREZ CASTRO JOSUE JOEL
	NAVARRO	AMPBAO-03	JUAREZ CASTRO JOSUE JOEL
51	CH-6	071056-C	JUAREZ CASTRO LUIS ELDBER
52	J-C	71079	PALACIOS FARFAN JULIO CESAR
53	J-C	73023	PALACIOS FARFAN PABLO NICANOR
54	SEXTO	71015	CARRASCO AGUILAR MANUEL OSCAR
55	J-C	071020-A	CASTRO INFANTE ADAN
56	J-C	AMPBAO-08	PACHERREZ FARFAN GREGORIO
57	TINEO	71012	CAMACHO OVIEDO SEGUNDO VICTOR
58	TINEO	071113-A	CRISANTO CASTRO SANTOS ANTONIO
	CH-6	071113-B	CRISANTO CASTRO SANTOS ANTONIO
59	TINEO	71132	CRISANTO CASTRO JULIO RAUL
60	CH-6	71136	JUAREZ BURGOS TOMAS
61	CH-6	71120	SANDOVAL JUAREZ SIMON
62	ARENAS	73004	CASTILLO SEMINARIO JUAN
63	ARENAS	71018	SEMINARIO FLOREZS DE CASTILLO MARIA AG
64	CH-6	71133	CRISANTO CASTRO SANTOS FELIX
65	HUAMAN	71076	PACHERRES RIVERA SANTOS
	CHUTE	CH-PY-27	PACHERRES RIVERA SANTOS
66	CHUTE	71013	CARRASCO AGUILAR ANGEL
67	SEXTO	71137	AVALO AREVALO SANTOS

68	SEXTO	72036	SILUPU SEMINARIO WILFREDO
69	SEXTO	71087	RIVERA SARANGO MAXIMO
70		CH-AG-028	CASTRO LUPU BERTHA
71	LAS 24	CH-S24-003	CARREÑO DE LA CRUZ JORGE ANDRES
72	CH-6	71044	JIMENEZ FLORES EULOGIO
73	J-C	AMPBAO-023	CASTRO CORDOVA ELBA
74	J-C	AMPBAO-024	PACHERRES FARFAN SANTIAGO
75	J-C	AMPBAO-025	CASTRO INFANTE EUGENIO
76	CH-6	AMPBAO-032	NOLE MENA ROSA ELENA
77	TINEO	71009	CRISANTO CASTRO JOSE
78	CH-6	071002-A	ALBURQUE SILUPU CORNELIO
	SEXTO	071002-B	ALBURQUE SILUPU CORNELIO
79	J-C	AMPBAO-034	JUAREZ SEMINARIO REINA
80	TINEO	01424-B	CRISANTO JUAREZ JUANA
81	TINEO	1425	CRISANTO JUAREZ NATIVIDAD CRISTIAN
82	TINEO	CH-T-003	PULACHE GOMEZ PEDRO
83	CH-6	7082	SILUPU TINEO SEVERINO
84	TINEO	CH-SS-005	CHIROQUE RAMOS ROBERTO
	TINEO	AM-N-015	CHIROQUE RAMOS ROBERTO
85	CH-6	CH-SC-001	LOPEZ VILLEGAS MIGUEL
86	J-C	AMPBAO-099	FARFAN ZAPATA SEGUNDO RAFAEL
87	NAVARRO	51003	CASTRO NAVARRO JOSE SANTOS
88	LOMA PELEADA	AM-SV-001	CASTRO ROJAS JOSE ARSENIO
	LOMA PELEADA	AMPBAO-020	CASTRO ROJAS JOSE ARSENIO
89	SANTA ROSA 6	AM-N-035	CASTRO ROJAS MARCELINO
	LOMA PELEADA	051046	CASTRO ROJAS MARCELINO
90	LOMA PELEADA	051046-B	CASTRO ROJAS LUIS
91	LOMA PELEADA	051024	CASTRO ROJAS SANTOS
92	LOMA PELEADA	AMPBAO-048	CASTRO SAAVEDRA SANTOS PEDRO
93	LOMA PELEADA	AMPBAO-026	CASTRO SEMINARIO FRANCISCO

94	LOMA PELEADA	51004	CASTRO SEMINARIO SANTOS SANTIAGO
95	LOMA PELEADA	AMPBAO-051	GIRON SAAVEDRA LUCIANO
96	LOMA PELEADA	52021	MENDOZA PINTADO ABARHAN
97	LOMA PELEADA	52022	MENDOZA PINTADO VALENTIN
98	LOMA PELEADA	51064	MENDOZA SAVEDRA FELIX GUILLERMO
99	LOMA PELEADA	052029-A	NAVARRO SANCHEZ ALEJANDRO
100	LOMA PELEADA	51022-A	NAVARRO YARLEQUE ASUNCION
101	LOMA PELEADA	51022-B	NAVARRO YARLEQUE TERESA
102	LOMA PELEADA	51051	TINEO PULACHE PABLO
103	LOMA PELEADA	AMPBAO-050	ZAPATA MENDOZA SANTOS ANGEL
	LOMA PELEADA	AMPBAO-101	ZAPATA MENDOZA SANTOS ANGEL
104	LOMA PELEADA	51054	ZAPATA NIEVES VICTOR
105	LOMA PELEADA	061040	NAVARRO PULACHE PORFIRIO
106	LOMA PELEADA	061012	PULACHE GOMEZ ERASMO
107	LOMA PELEADA	061018	PULACHE VIUDA DE NAVARRO FELICIA
108	JUAREZ	052024-B	NAVARRO CASTRO JOSE
	S.V.6 MALVINAS	052024-A	NAVARRO CASTRO JOSE
109	JUAREZ	AMPBAO-131	NAVARRO CASTRO JUAN (HOMONIMO)
	S.V.6 MALVINAS	051033	NAVARRO CASTRO JUAN (HOMONIMO)
110	S.V.6 MALVINAS	AMPBAO-081	NAVARRO LALUPU ISMAEL
111	S.V.6 MALVINAS	052027-A	NAVARRO NAVARRO ANDRES
	NAVARRO	52027-B	NAVARRO NAVARRO ANDRES
112	LOMA PELEADA	AMPBAO-119	SAAVEDRA ANTON CESAR INOCENTE
113	S.V.6 MALVINAS	052035	SAVEDRA VIERA JUAN
	LOMA PELEADA	AMPBAO-121	SAVEDRA VIERA JUAN
114		CH-PD-001	SEMINARIO MOSCOL JOSE
	S.V.6 MALVINAS	CH-PD -009	SEMINARIO MOSCOL JOSE
		AM-N-031	SEMINARIO MOSCOL JOSE
115	S.V.6 MALVINAS	AMPBAO-080	TINEO PULACHE JUAN
116		AM-SV-008	SEMINARIO DE PULACHE AMELIA
117	NAVARRO	053006-B	DOMADOR NAVARRO JOSE MOISES
	NAVARRO	053006-A	
118	NAVARRO	AMPBAO-049	NAVARRO LALUPU VICTOR

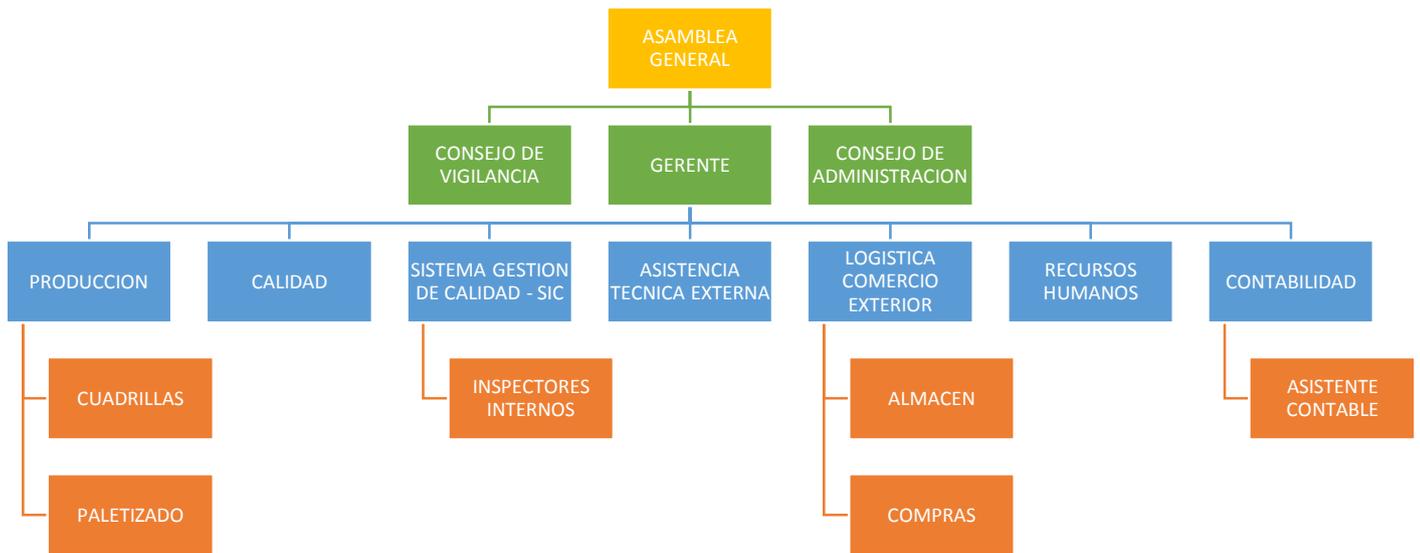
119	NAVARRO	AMPBAO-087	TINEO CASTRO JOSE MARIA
120	NAVARRO	051041	TINEO CASTRO RAMOS
121	NAVARRO	051042	TINEO PULACHE JULIO JUAQUIN
122	JUAREZ	AM-SR-013	CASTRO MENDOZA JESUS
	SANTA ROSA 6	AM-SR-019	
123	JUAREZ	AMPBAO-083	CASTRO ROJAS CANDELARIA
124	JUAREZ	053019	CASTRO DE NAVARRO MARTINA
125	JUAREZ	AM-SR-004	CORDOVA ZAPATA JORGE LUIS
126	JUAREZ	051034	NAVARRO CASTRO JUAN (CATAY)
127	JUAREZ	052029-B	NAVARRO SANCHEZ JUAN
128	JUAREZ	061011	PULACHE CORDOVA JOSE
129	PLAYAS SAN VICENTE	AMPBAO-076	COBEÑAS TINEO NATIVIDAD
130	JUAREZ	051032	NAVARRO CASTRO GUADALUPE
131	PLAYAS SAN VICENTE	051059	RAYMUNDO ANTON MANUEL CRUZ
132	PLAYAS SAN VICENTE	CH-PD-007	SAAVEDRA VIERA EUGENIO
133	PACHERREZ	03004-A	MENDOZA CASTRO SANTOS NORMA
134	PACHERREZ	03004-B	CASTRO MENDOZA FRANCISCO
		03004-C	
135	SANTA ROSA 5	AM-SR-012	CARREÑO GUTIERREZ SANTOS ABEL
136	SANTA ROSA 5	AM-SR-003	CORDOVA MORALES LUIS
		AM-SR-003-A	
137	SANTA ROSA 6	AMPBAO 109	RAYMUNDO FARFAN FRANCISCO
138	SANTA ROSA 6	61020	RAYMUNDO GIRON JULIO
139	EFRAIN	AM-CH-002-B	CRISANTO CASTRO EFRAIN
		AM-CH-002-A	
140	EFRAIN	AM-CH-001	ATOCHÉ CRISANTO SANTIAGO
141	EFRAIN	AMPBAO-033	JIMENEZ ESPINOZA CECILIA
142	CEREZO	AM-RCH-006	NEYRA RETO HERNAN
143	CEREZO	AM-RCH-016	ATOCHÉ CRISANTO ERNESTO
144	CEREZO	AM-RCH-010	BENITES NAVARRO JOSE
145	CEREZO	AM-RCH-005	RETO NAVARRO SANTOS FRANCISCO

146	CEREZO	AM-RCH-007	BENITES ATOCHE NAPOLEON
147	LOURDES	AM-L-007	CARREÑO BECERRA ROSAS
148	LOURDES	AM-L-008	CAMACHO JIMENEZ SIGIFREDO
149	LOURDES	AM-L-002	JUAREZ ROJAS SANTOS FELIPE
150	LOURDES	AM-L-004	CARREÑO SALES ANACLETO
151	LOURDES	AM-L-005	GIRON DIOSES PEDRO
152	SANTA ROSA 5	AMPBAO-136	CORDOVA SANCHEZ TIMOTEO
153	MANGO	AMPBAO-134	CASTRO ZAPATA MILTON
154	NAVARRO	AMPBAO-129	ZAPATA CASTRO JUANITA
155	CH-6	AM-N-005	JUAREZ DIOSES SIMON
156	MANGO	AM-N-008	JUAREZ SANCHEZ ISIDORO
157	CH-6	AM-N-010	RIVERA ZALDIVAR SANTOS MARIA
158	EULOGUIO	AM-N-011	CARRASCO DE JUAREZ MARIA ESTER
159	EULOGUIO	AM-N-012	JUAREZ CARRASCO LUIS ALBERTO
160	CH-6	AM-N-013	RIVERA ZALVIDAR SANTOS ALEJANDRO
161	CH-6	AM-N-014	RIVERA ZALDIVAR MAGDALENA
162	CH-6	AM-N-017	NAVARRO SERNAQUE LEONARDO DANIEL
163	S.V.6 MALVINAS	AM-N-024	CASTRO GIRON SANTOS
164	LOMA PELEADA	AM-N-025	PACHERREZ NAVARRO RAMOS
165	SANTA ROSA 5	AM-N-026	CORDOVA ZAPATA CLARA
166	S.V.6 MALVINAS	AM-N-027	NAVARRO LALUPU PAUL
167	LOMA PELEADA	AM-N-028	PORTOCARRERO ASTUDILLO HELIO FIDEL
168	SANTA ROSA 6	AM-N-030	VERA VIERA ANDRES JACINTO
169	CH-6	AM-N-032	ALBURQUEQUE GUERRERO RAFAEL
170	CEREZO	AM-N-001	ATOCHA CASTILLO JOSE VERONICO
171	LOURDES	AM-N-002	CORDOVA OLIVA SANTOS ALEJANDRO
172	LAS 24	AM-N-006	ALBURQUEQUE CORREA CARMEN
173	EULOGUIO	AM-N-009	CASTRO RETO CARLOS

174	CH-6	AM-N-016	JUAREZ CASTRO JUAN JOSE
175	JUAREZ	AM-N-018	CORDOVA SEMINARIO DANIEL
176	SANTA ROSA 6	AM-N-021	PACHERRES CORDOVA RAMONA
177	LAS 24	AM-N-033	SANCHEZ VIERA ALADINO HILDEBRANDO
178	CH-6	AM-N-039	JUAREZ FLOREZ JUAN PEDRO
179	NAVARRO	AMPBAO-03862	NAVARRO GIRON LIDIA
180	LOMA PELEADA	AMPBAO-048-A	CASTRO SAAVEDRA SANTOS
181	NAVARRO	051041-A	TINEO CASTRO FROILAN
182	LOMA PELEADA	51054-A	ZAPATA MENDOZA VICTOR HUGO
183	PACHERREZ	AMPBAO-3695	RAYMUNDO GIRON SANTOS CELSO
	JUAREZ	AMPBAO-053	
184	LOMA PELEADA	AMPBAO-3572	GIRON NAVARRO SANTOS OLIVAR
	NAVARRO	AMPBAO-3572-A	
185	TINEO	AMP-CH-001	CAMPOVERDE SANCARRANCO OLGER ROBERT
186	TINEO	AMP-CH-002	ATO ATO DE CAMPOVERDE MARIA LIZBET
187	TINEO	CH-T-005	CAMPOVERDE SANCARRANCO JOSE ALEJAND
188	EULOGUIO	CH-SS-001	SALDIVAR JUAREZ ANGEL
189	CH-6	CH-SQ-014	COBEÑAS VILCHEZ ROSO
190	ARENAS	CH-AG-003-B	SILUPU JUAREZ DAYSY ELIZABHET
191	ARENAS	AMP-CH-12	JUAREZ SEMINARIO CONCEPCION
192	CHUTE	AMP-CH-13	MAZA SARANGO JOSE
193	EULOGUIO	AMP-CH-18	PULACHE JUAREZ FANNY
194	NAVARRO	52027-C	NAVARRO PULACHE PEDRO
195	NAVARRO	03664	LALUPU TINEO DE CASTRO MARIA SANTOS
196	PACHERREZ	03004-D	CASTRO MENDOZA FELICITO
197	NAVARRO	036885	RAYMUNDO ZAPATA JOSE MARIA
198	SANTA ROSA 5	SC-002	CORDOVA SANCHEZ JOSEFINO
199	NAVARRO	407830	LALUPU TINEO LUCILA
200	SANTA ROSA 6	41478	ZAPATA PACHERREZ LUIS ALBERTO

201	SANTA ROSA 5	AMPBAO-03-A	CORDOVA ZAPATA SANTOS ELIO
202	SANTA ROSA 6	03661	RAYMUNDO FARFAN MARTIN
203	PLAYAS SAN VICENTE	AM-41567	VIERA VERA GILBERT
204	PLAYAS SAN VICENTE	AM-3489	VIERA VERA FAUSTINO
205	S.V.6 MALVINAS	AMP-ML-01	ZAPATA CASTRO JOSE ESMELDO
	PLAYAS SAN VICENTE	AMP-SV-33	
206	SANCHEZ	AMP-M-007	HUAMAN CARHUAPOMA FERNANDO
207	SANCHEZ	AMP-M-008	CLARA ELENA CUNYA HASAHUANCA
208	SANCHEZ	AMP-M-010	JUAN ALBERTO RUIZ CORDOVA
209	AGUILAR	AMP-M-011	ANTONIO VILAS ESTELA
	SANCHEZ	AMP-M-012	
210	CHUTE	AM-CHN-001	SEMINARIO ROMERO RAUL
211	SANTA ROSA 6	AMP-SR6-01	GIRON NAVARRO PEDRO
212	GONZALES	AMP-VH-01	MENDOZA MARCELO JULIO
213	GONZALES	AMP-VH-02	MENDOZA MARCELO JOSE
214	GONZALES	AMP-VH-03	SERNAQUE JUAREZ EDIBERTO
215	GONZALES	AMP-VH-05	ANASTACIO SAAVEDRA JULIO
216	GONZALES	AMP-VH-06	GONZALES CORTEZ MANUEL ENRIQUE.
217	LOMA PELEADA	AMP-LP01	CASTRO ROJAS ANTONIA
218	NAVARRO	AMP-NV-01	LALUPU TINEO MARIA DEL PILAR
219	NAVARRO	AMP-NV-03	ROJAS ALACHE LAUREANO
220	NAVARRO	AMP-NV-04	ROJAS ALACHE APOLONIO
221	PLAYAS SAN VICENTE	AMP-PY-03	NIEVES VINCES ISIDRO HILAR
222	NAVARRO	AMP-NV-05	LALUPU TINEO DIGNA
223	SANCHEZ	AMP-MNT-01	MOGOLLON YESAN PEDRO
224	SANTA ROSA 6	AMP-SR06-2	TINEO RODRIGUEZ PERCEVERANDO
225	TINEO	AMP-CHL-02	ATO ATO MARIA DEL SOCORRO
226	TINEO	AMP-CHL-07	ATO SILVA JOSE SANTOS
227	CHUTE	AMP-CHL-10	CRISANTO CASTRO FELIPE

ANEXO N°4. ORGANIGRAMA DE AMPBAO



ANEXO N° 5: FORMATO RESUMEN PLAN DE NEGOCIO

Los resúmenes se presentarán en formato PDF. El nombre del archivo deberá seguir la siguiente estructura:

[PLAN DE NEGOCIO – APELLIDOS Y NOMBRE.pdf].

Los resúmenes serán enviados por el coordinador de grupo al correo **carlos.hinojosa@untrm.edu.pe** En asunto se deberá colocar:

[RESUMEN – APELLIDOS Y NOMBRE].

El Business plan debe incluir 4 paginas como máximo

- Resumen ejecutivo
- Como surge la idea de negocio
- Breve descripción de la empresa.
- El producto o servicio que se quiere ofrecer.
- El mercado objetivo que se quiere satisfacer.
- Oportunidad: ¿Cuál es la necesidad que satisface y/o el reto que soluciona su producto lo servicio?
- Las estrategias que se emplearán para el logro de los objetivos
- ¿Qué hace o tiene distinto su producto o servicio, que hará que lo prefiera el mercado?
- Diseño del producto o servicio que se está pensando desarrollar.
- Categoría a la que postula: idea de negocio o plan de negocio.
- Los resultados económicos esperados (plan de negocio).
- Los indicadores financieros (plan de negocios).
- Datos de contacto del emprendedor o equipo (nombre, teléfono celular y correo electrónico)

El archivo deberá contar con una carátula con lo siguiente:

DATOS DEL TRABAJO:

- a) Título del Plan o idea de negocio.
- b) Fecha

DATOS DEL AUTOR (ES):

- a) Apellido(s) y Nombre(s):
- b) Nivel Educativo
- c) Nombre del asesor

ANEXO N°6: FORMATO TRABAJO COMPLETO – PLAN FERIA DE EMPRENDIMIENTO

El archivo a presentar deberá tener formato PDF, el nombre que se le asigne deberá seguir la estructura:

[proyecto.pdf].

*El número de código será enviado al correo del coordinador del equipo en el mensaje de confirmación de haber pasado a la segunda etapa.

Los trabajos serán enviados al correo **AMPBAO@FAIRTRADE.COM** En asunto se deberá colocar:

[proyecto – APELLIDOS].

El trabajo deberá contener la siguiente secuencia de secciones:

- a. Carátula
- b. Resumen ejecutivo
 - Presentación de plan o la idea de negocio.
 - Cómo surge la idea de negocio.
 - Análisis de la oportunidad.
- c. Análisis del entorno.
- d. Planeamiento estratégico
 - Análisis FODA.
 - Visión.
 - Misión.
 - Objetivos estratégicos.
 - Fuentes de ventajas competitivas.
 - Alianzas estratégicas.
- e. Plan de marketing.
- f. Plan de operaciones.
- g. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos.
- h. Proyección de los estados financieros. **(aplica solo para planes de negocio)**
- i. Evaluación financiera. **(aplica solo para planes de negocio)**
- j. Conclusiones y recomendaciones.
- k. Anexos

La carátula será elaborada de acuerdo al modelo que se indica en el Anexo N°1

ANEZO N° 7. FICHA DE INSCRIPCIÓN

FERIA DE EMPRENDEDORES

Título del proyecto:

Ciclo

:

Carrera Profesional:

PRODUCTOS OFERTAR

Nombre del Producto:

Precio unitario:

Miembros del equipo:

Coordinador:

Correo:

Celular:

ANEXO N° 8 .ASOCIACION DE MICRO PRODUCTORES DE BANANO ORGANICO - SULLANA





COMUNIDAD – CASERIO DE SAN VICENTE PIEDRA RODADA

