



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL  
UTEG

Facultad de Comercio Exterior

TEMA: Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Proyecto de graduación previo a la obtención del título de:

Ingeniería en Comercio Exterior - Mención Negociador Internacional

Geraldin Ivette Arteaga Robles

Guayaquil-Ecuador

Año 2016

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de graduación le corresponde exclusivamente al autor de la misma y el patrimonio intelectual a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG.

De acuerdo a lo estipulado en el reglamento para la obtención de Títulos de tercer nivel de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG.

Atentamente,

---

Geraldin Ivette Arteaga Robles

C.I.: 0930479175

## DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones recibidas.

A mis padres Marlene y Alberto por haberme dado el más grande regalo, la educación, ustedes han sido inspiración y apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi mejor amiga Fernanda Merelo, quien ha sido una motivación constante en situaciones de flaqueza.

## AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil (UTEG) y a sus docentes que han impartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria.

A la unidad de observación que me permite validar los conocimientos adquiridos.

Al Sr. Galo Morocho quien me ha brindado apoyo y confianza hacia mi desarrollo profesional.

A la Sra. Monserrate Martínez, por su incondicional paciencia, guía e instrucciones.

A mis familiares y amigos con los que he compartido grandes momentos.

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze FairTrade negotiation as an insertion strategy to the Netherlands's Market and the importance for an alternative way to do commerce in the country. This investigation makes reference to the beginnings of the *Banana Boom* as Ecuador position itself as the leading exporter of bananas in the world to achieve a total of 9,000 banana producers by 2014, mainly concentrated in the Coast. The Banana Industry represents the principal non-oil income for Ecuador which makes the production and export the most protected and technical business in the country.

The information is collected through surveys to small producers, exporters, associations and people locally involved in supply chain of bananas.

Some document recompilation is another source of information used to analyze the objectives, behaviors, consumption profiles, and main competitors of the Netherlands as the target market.

It also arises an Analysis with PEST and M. Porter strengths studying the local and target market. As a conclusion some advices are shown to small producers who are interested in applying Fair Trade to enter to Dutch market.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación se enfoca en el Comercio Justo como estrategia de inserción a Países Bajos y la importancia del fomento de un comercio alternativo en el país, tomando como referencia los inicios del país con el *Boom bananero* que fue la puerta a Ecuador para posicionarse como el principal exportador de banano en el mundo hasta lograr una cifra de 9000 productores de banano en el año 2014, concentrados principalmente en la Costa. El banano representa el mayor ingreso no petrolero lo que logra que su producción y exportación sea el área de negocios más tecnificada y protegida del país.

Con ello viene la gran necesidad de que los productores se adhieran al comercio internacional y de los beneficios que pueden obtenerse de este.

La información es recolectada a través de encuestas a pequeños productores, exportadores, asociaciones y personas involucradas en la venta de banano de manera local de las provincias de Los Ríos y Guayas para identificar la situación actual de pequeños productores, así mismo para conocer el nivel de aceptación o intención de formar parte del comercio justo en el país, se concreta una entrevista para el análisis de la propuesta.

Se utiliza también la técnica documental para analizar el mercado objetivo, su comportamiento, preferencias y perfiles de consumo dentro del mercado objetivo, principales competidores y porcentajes de participación, el posible destino de las exportaciones bajo la modalidad de comercio justo, en este caso Países Bajos.

Plantea una propuesta de análisis, utilizando la matriz PEST, fuerzas de M. Porter y considerando aspectos relevantes en el mercado local.

Se dan conclusiones para que los pequeños productores que deseen encaminarse hacia la exportación bajo la modalidad de comercio justo, con énfasis en aspectos en los que deben trabajar.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	I
DEDICATORIA	II
ABSTRACT	IV
INTRODUCCIÓN	V
<b>CAPÍTULO 1</b>	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Justificación	11
1.3. Campo de observación	12
1.4. El problema de investigación	12
1.5. Preguntas de investigación	12
1.6. Objetivos	13
1.6.1. Objetivo general	13
1.6.2. Objetivos específicos	13
<b>CAPÍTULO 2</b>	14
<b>MARCO TEÓRICO</b>	14
2.1. El comercio internacional	14
2.2. El comercio justo	17
2.2.1. Principales organizaciones de comercio justo	18
2.2.3. Principios del comercio justo	20
2.2.4. Cadena de valor del comercio justo	21
2.3. Beneficios del comercio justo	22
2.4. Inserción al mercado holandés	26
2.4.1. Información de mercado	27
2.4.2. Segmentación del mercado	28
2.4.3. Perfil del consumidor, hábitos de consumo, comportamiento del mercado en Holanda	29
2.5. Los pequeños productores de banano del Ecuador	30
2.5.1. Ficha técnica del banano	33
2.6. Nuevas bases teóricas del comercio internacional, el acceso a nuevos mercados y su relación en Ecuador	34
<b>CAPÍTULO 3</b>	35
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.3. Formulación de la hipótesis	35
3.2.1. Las variables	35
3.3.2. Definición operacional de las variables	36
3.4. Diseño y enfoque de la investigación	37
3.4. Selección de la muestra	37
3.5. Técnicas de investigación	40
3.5.1. Encuestas:	40

<b>CAPÍTULO 4</b> .....	41
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	41
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	68
<b>LA PROPUESTA</b> .....	68
<b>CONCLUSIONES</b> .....	80
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	81
<b>REFRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	82

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Principios del Comercio Justo .....	20
<b>Tabla 2</b> Datos importantes de Países Bajos .....	27
<b>Tabla 3</b> Ficha técnica del Banano convencional en caja europea .....	33
<b>Tabla 4</b> Definición operacional de las variables .....	36
Tabla 5. Clasificación de porcentaje de productores y haciendas en Ecuador. ....	38
<b>Tabla 6</b> Tamaño de la muestra .....	39
<b>Tabla 7.</b> ¿Está de acuerdo en que los pequeños productores cuenten con creación de nuevas oportunidades económicas? .....	42
<b>Tabla 8</b> ¿Le gustaría contar con prácticas comerciales justas? .....	43
<b>Tabla 9</b> ¿Cree que merece el pago de un precio justo por su producto? .....	44
<b>Tabla 10</b> ¿Está de acuerdo con asegurar la no existencia de trabajo infantil y el trabajo forzado? .	45
<b>Tabla 11</b> ¿Estaría dispuesto a realizar entrega y rendición de cuentas totalmente transparentes a organizaciones reguladoras de Comercio Justo? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Cumpliría con el Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical? .....	47
<b>Tabla 13</b> ¿Se comprometería a asegurar las buenas condiciones de trabajo? .....	48
<b>Tabla 14</b> ¿Está dispuesto a emplear prácticas de Respeto por el medio ambiente? .....	49
<b>Tabla 15</b> ¿Estaría dispuesto a exportar banano a Holanda bajo las prácticas del comercio justo? .	50
<b>Tabla 16</b> Provincia de residencia .....	51
<b>Tabla 17</b> ¿Pertenece a alguna asociación de productores, cooperativa o es productor independiente? .....	52
<b>Tabla 18</b> ¿Cree usted que el comercio del banano es equitativo en Ecuador? .....	53
<b>Tabla 19</b> ¿Considera que pequeños productores reciben un precio justo por su producto? .....	54
<b>Tabla 20</b> ¿Se siente en igual posición para competir frente a otros productores de banano? .....	55
<b>Tabla 21</b> ¿Considera que el comercio del banano es rentable? .....	56
<b>Tabla 22</b> ¿Considera que el Estado brinda el apoyo necesario a los pequeños productores de banano? .....	57
<b>Tabla 23</b> ¿Le gustaría poder ser participante directo en las exportaciones de la fruta que produce? .	58
<b>Tabla 24</b> ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para poder exportar el banano que produce? .	59
<b>Tabla 25</b> ¿Usted estaría dispuesto en formar parte de una alternativa más justa para exportar banano hacia Holanda? .....	60
<b>Tabla 26</b> ¿Ha escuchado acerca del comercio justo en Holanda? .....	61
<b>Tabla 27</b> ¿Conoce los principales beneficios del comercio justo? .....	62
<b>Tabla 28</b> ¿Estaría Interesado en conocer acerca del Comercio Justo? .....	63
<b>Tabla 29</b> Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos .....	64
<b>Tabla 30</b> Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos .....	65

## Índice de Figuras

Figura 1: Relación entre tres sujetos de la economía .....	14
Figura 2: Cadena de valor del Comercio Justo .....	21
Figura 3: Beneficios Fairtrade para los productores .....	24
Figura 4. <i>Aportes del comercio justo</i> .....	25

Figura 5: Países Bajos . . . . .	26
Figura 6: Índice Good to Eat . . . . .	28
Figura 7: Perfil del consumidor . . . . .	29
Figura 8: Estructura del mercado doméstico . . . . .	31
Figura 9: Mercados verticales en la cadena de Banano del Ecuador . . . . .	32
Figura 10: Porcentaje de superficie plantada y producción, según región y provincia . . . . .	38
Figura 11: Tamaño de la muestra . . . . .	39
Figura 12: ¿Está de acuerdo en que los pequeños productores cuenten con creación de nuevas oportunidades económicas? . . . . .	42
Figura 13: ¿Le gustaría contar con prácticas comerciales justas? . . . . .	43
Figura 14: ¿Cree que merece el pago de un precio justo por su producto? . . . . .	44
Figura 15: ¿Está de acuerdo con Asegurar la no existencia del trabajo infantil y el trabajo forzado? . . . . .	45
Figura 16: ¿Estaría dispuesto a realizar entrega y rendición de cuentas totalmente transparentes a organizaciones reguladoras de Comercio Justo? . . . . .	46
Figura 17: ¿Cumpliría con el Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical? . . . . .	47
Figura 18: ¿Se comprometería a asegurar las buenas condiciones de trabajo? . . . . .	48
Figura 19: ¿Está dispuesto a emplear prácticas de Respeto por el medio ambiente? . . . . .	49
Figura 20: ¿Estaría dispuesto a exportar banano a Holanda bajo las prácticas del comercio justo? . . . . .	50
Figura 21: Provincia de residencia . . . . .	51
Figura 22: ¿Pertenece a alguna asociación de productores, cooperativa o es productor independiente? . . . . .	52
Figura 23. ¿Cree usted que el comercio del banano es equitativo en Ecuador? . . . . .	53
Figura 24: ¿Considera que pequeños productores reciben un precio justo por su producto? . . . . .	54
Figura 25: ¿Se siente en igual posición para competir frente a otros productores de banano? . . . . .	55
Figura 26: ¿Considera que el comercio del banano es rentable? . . . . .	56
Figura 27: ¿Considera que el Estado brinda el apoyo necesario a los pequeños productores de banano? . . . . .	57
Figura 28: ¿Le gustaría poder ser participante directo en las exportaciones de la fruta que produce? . . . . .	58
Figura 29: ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para poder exportar el banano que produce? . . . . .	59
Figura 30: ¿Usted estaría dispuesto en formar parte de una alternativa más justa para exportar banano hacia Holanda? . . . . .	60
Figura 31: ¿Ha escuchado acerca del comercio justo en Holanda? . . . . .	61
Figura 32: ¿Conoce los principales beneficios del comercio justo? . . . . .	62
Figura 33: ¿Estaría Interesado en conocer acerca del Comercio Justo? . . . . .	63

## CAPÍTULO 1

### 1.1. Antecedentes

En la segunda mitad del siglo XX Ecuador inicia la producción y exportación de banano, conocido como el Boom Bananero, en el texto *Informe cero. Ecuador 1950-2010* se expone lo siguiente:

“Con la producción y exportación bananera se provocan importantes cambios en la economía ecuatoriana: se amplía, la frontera agrícola, especialmente en la Costa; se multiplican las relaciones salariales; se propicia la pequeña y mediana propiedad para la producción de la fruta” (Carvajal et al., 2011).

Con el auge de la producción y exportación bananera, el país ha tenido un crecimiento económico de altos y bajos evidentes, pero no lo suficiente, debido a la monopolización del mercado mundial, que ha afectado siempre a las minorías, los pequeños productores, quienes destinan la gran parte de su producción a ventas locales, y una pequeña parte a la exportación directa.

Analizando los niveles de avances del agro, en el texto *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional* se pone en manifiesto: “En el campo, donde las relaciones de subordinación e intercambio desigual entre campesinos y grandes propietarios han sido una constante histórica, la situación mantiene sus características de gran inequidad en términos de acceso a recursos básicos como la tierra” (Acosta, 2013). Esta posición evidencia la heterogénea forma en que la riqueza y poderes han sido distribuidos en el Ecuador, lo que ha vuelto más vulnerable la situación de los pequeños productores que cuentan con limitado acceso al mercado internacional, hecho que es un factor de aporte directo en su calidad de vida.

El sistema actual de comercio mundial, como todo sistema ha demostrado deficiencias, las mismas que afectan mayoritariamente a economías emergentes “El Comercio Justo convierte la actividad de producción en una actividad rentable, los productos que participan en este tipo de comercio tienen un precio que les garantiza cubrir sus costos medios de producción sustentable” (Pineda et al, 2014).

Detrás de las actividades de intercambio comercial entre las grandes naciones del Norte y de Europa están las historias de millones de personas que contribuyen al desarrollo de economías ajenas a las suyas, pero con el paso del tiempo existen cada vez más organizaciones involucradas en el cambio de estas estructuras, a través de alternativas que envuelven relaciones sociales de solidaridad, orientadas a la verdadera participación.

La tendencia de intercambio bajo una forma de comercio solidario, es un movimiento que emergió de manera más formal en los años 60 en Holanda, y constantemente busca nuevas vías de igual trato.

“Organizaciones de Comercio Alternativo definen su función como una forma alternativa de hacer negocios que es beneficiosa y justa "con" doble objetivo: a mejorar las condiciones de vida de los pobres y oprimidos en los países en vías de desarrollo y para cambiar las injustas estructuras en el comercio internacional" (Renard, 2003).

La trascendencia del comercio justo ha progresado indudablemente, lo que permite cambios significativos en el estilo de vida de las personas beneficiadas, a pesar de que es un proceso complejo desvincular el crecimiento agresivo de la globalización, así mismo, existen cada vez más movimientos activistas en contra del modelo neoliberal.

Aquí la importancia del desarrollo económico del Ecuador a favor de las nuevas prácticas de un comercio alternativo, estas organizaciones no gubernamentales que fueron creadas en beneficio de países del sur, buscan crear entradas inclusivas a mercados externos, mas no realidades exclusivas a este.

## 1.2. Justificación

Históricamente en el comercio mundial Ecuador se ha establecido como un exportador primario de banano, frutas exóticas y petróleo; esta investigación es importante porque pretende analizar los beneficios de la implementación del Comercio Justo, para que sirvan como herramienta a los pequeños productores para ingresar al mercado holandés, considerando el volumen de las exportaciones de banano a países bajos en los últimos años para la referencia del estado actual en el mercado antes mencionado.

Su relevancia radica en la situación que los pequeños productores ocupan en el mercado local, donde destinan la venta de su fruta a las exportaciones de los grandes comercializadores posicionados como oligopolios, siendo el comercio justo una alternativa que busca reducir intermediarios, respeto al medio ambiente, y hábitos éticos para comerciar, decisión necesaria que ellos deben asumir para adentrarse a un mercado con consumidores responsables como Holanda.

Las aplicación del comercio justo es aún muy novedosa en Ecuador donde las pequeñas partes a quien está dirigido este método y cultura para el consumo responsable no ha sido ampliamente explotado, dar un paso y tomar la decisión de encaminarse en estas prácticas comerciales ayuda indudablemente a modernizar las condiciones comerciales de los pequeños productores de banano, siendo una alternativa sostenible para un progreso digno de todos sus involucrados, de esta forma aportando al desarrollo del sector bananero, y al país en su adhesión al crecimiento mundial de una forma más ética y humana.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

### 1.3. Campo de observación

COMERCIO INTERNACIONAL. COMERCIO JUSTO. BENEFICIOS. EXPORTACIONES. BANANO. PRODUCTORES.

### 1.4. El problema de investigación

¿Cómo aplicar el Comercio Justo a través de estrategias de inserción de mercado a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias Los Ríos y Guayas?

### 1.5. Preguntas de investigación

1.5.1. ¿Cuáles son las principales teorías que vinculan el comercio internacional con el Comercio Justo?

1.5.2. ¿Cuál es el estado actual de los exportadores de banano ante el mercado Holandés?

1.5.3. ¿Cuáles son los beneficios de la aplicación del comercio justo como estrategia de inserción a Holanda?

1.5.4. ¿Cuáles son las barreras para la aplicación de comercio justo?

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

## 1.6. Objetivos

### 1.6.1. Objetivo general

Definir estrategias para la implementación del comercio Justo en la inserción al mercado Holandés enfocado a pequeños productores de banano de las provincias Los Ríos y Guayas.

### 1.6.2. Objetivos específicos

1. Analizar la incorporación del comercio internacional hacia un comercio más justo.
2. Describir los beneficios intrínsecos de la aplicación del Comercio Justo en los pequeños productores.
3. Identificar los requisitos para la obtención del certificado de comercio justo
4. Definir la propuesta de valor del banano FairTrade de Ecuador.

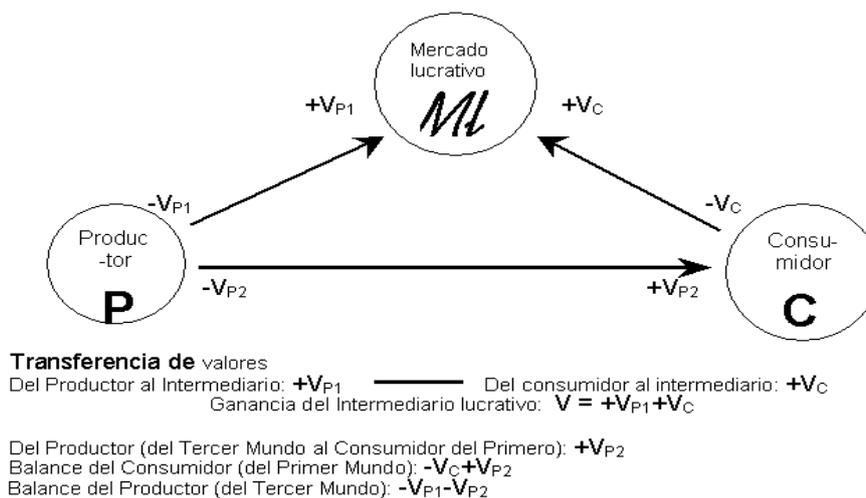
## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. El comercio internacional

En lo que va de las primeras décadas del siglo XXI La economía global se ha caracterizado por el acelerado cambio tecnológico, surgimiento de mercados, así como nuevos competidores, fortalecimiento de las grandes naciones, entre otros ha alcanzado que se dificulten los avances en las negociaciones multilaterales dando como efecto mayores medidas de proteccionismo que afectan a los llamados *países del sur o países pobres* limitando su acceso a mercados. La evidente, más no absoluta participación directa del comercio exterior en el desarrollo de los países, y su relación a la mejora de niveles de vida de las naciones, durante todo este tiempo continúa registrando posturas drásticamente neoliberales y poco equitativas. En el texto *Para explicar el comercio justo* se explica con una figura el por qué el modelo de mercado actual es el causante del reparto desigual de riqueza.

Figura 1: Relación entre tres sujetos de la economía



Fuente: La relación desigual entre los tres sujetos de la economía (Torres et al., 1999)

Significado de abreviaturas:

P: Pequeño productor

MI: Mercado lucrativo

C: Consumidor

VP1: Valor añadido por el trabajo a los productos vendidos por trabajadores

VP2: Valor que se entrega al consumidor del primer mundo

VC: Valor que entrega el consumidor al mercado

En la figura 1 se pretende demostrar de manera clara el efecto negativo del mercado controlado por la parte dominante considerando los participantes principales en el intercambio de bienes; donde el pequeño productor transfiere bienes al MI que compra por debajo de su valor, el VP1 es el valor añadido al producto entregado por el pequeño productor al mercado, que a causa del control de precios e intermediarios este queda lejos de recuperarlo en el mercado. VC el precio que el consumidor del país periférico entrega al mercado como resultante del manejo de precios e inflación. Y VP2 es el valor de transferencia que representa el consumidor de primer mundo a causa de situarse en un espacio con proteccionismo social y comercial.

La consecuencia de este modelo es la desigualdad en la distribución de riqueza que genera que los pobres sean más pobres y los países de primer mundo continúen con un desarrollo de comparaciones abismales. No obstante la solución está dentro del mismo mercado, y es una de las alternativas que busca el Comercio Justo, a través de normas de códigos éticos, que demandan las nuevas tendencias de hacer comercio.

A medida que avanza la diversificación del mercado surgen nuevas necesidades del mismo “La agenda internacional exige una mayor cooperación entre los países de América Latina y el Caribe a fin de mejorar su inserción en la economía mundial” (Rosales, 2009).

La aplicación de nuevas iniciativas se han vuelto cada vez más necesarias, la cooperación entre países no solo debe estar implícita en cuanto a aspectos de financiación, sino al fomento de nuevas fuentes equitativas para acceder a los

mercados, y que estas a su vez sean inclusivas al desarrollo de todas las partes para que logren grandes aportes en competitividad, investigación e innovación.

La idea de que la liberación comercial sea la mejor alternativa para comerciar entre países es cada vez menos justificada.

“La liberalización comercial también afectará la desigualdad. Abrir las puertas al comercio no hará que todas las personas en el país mejoren completamente. En lugar de esto se cambia la distribución de ingreso y crea ganadores y perdedores” (Stiglitz; Charlton, 2006).

Con la liberación de fronteras comerciales es común que se vea afectada la competencia interna de las industrias importadoras, poniéndolos en disputa ante productores con grandes subsidios y reducción de tarifas en sus productos, mientras los exportadores están destinados a no expandirse al no gozar de los mismos beneficios arancelarios sobre la venta exterior.

Durante generaciones se ha mostrado como mejor resultado el libre comercio cuando las políticas de las grandes naciones no han sido para nada sinceras, al mismo tiempo generando regímenes que afectan a los países en vías de desarrollo, deteniendo directamente su crecimiento económico. Este paso, que frecuentemente buscan las grandes economías, realmente no es analizado desde todas sus perspectivas, en el artículo *Integración regional y cooperación transfronteriza en los nuevos escenarios de América Latina* se establece la siguiente argumentación:

“Los procesos de integración regional suelen brindar motivaciones específicas para el involucramiento y la participación internacional de las unidades sub-nacionales, a la vez que se constituyen en ámbitos específicos para su ejercicio. La integración regional y el desarrollo de una gobernanza transfronteriza estimulan un papel creciente de la paradiplomacia” (Rhi-Sausi; Oddone, 2013).

Alcanzar la integración económica debería mejorar el estilo de vida, pero muchas veces evidencia lo contrario a lo que promulga, sin duda el comercio es un pilar fundamental de la economía, pero el desafío real es lograr un equilibrio entre los métodos de comercialización, el mercado y sus consumidores de un modo que pueda ser alcanzado un desarrollo sostenible y de manera proporcional no solo para

aquellos con mayor capital o influencia política, sino también para aquellas partes vulnerables que entregan en totalidad sus recursos y mano de obra.

De modo que la liberalización de mercados a menudo es el resultado de un trabajo temporal donde sus fines reales están ocultos dentro de una *mejora* de mercados y desarrollo a los países que abarca. El mercado actual debe buscar una homogenización dentro del mismo donde sean entregados los valores reales a las partes involucradas, esto ayudaría al decrecimiento de pobreza y disminución de los riesgos de invertir en un país.

## 2.2. El comercio justo

El comercio exterior ha visto su expansión alrededor de las grandes metrópolis, este estilo de intercambio comercial ha causado establecer dos tipos de naciones; las del norte, aquellas donde abunda el capital, los recursos y la tecnología, y las del sur que se convirtieron en exportadores de productos primarios y mano de obra.

Frente a esta situación han surgido diversas iniciativas que buscan mitigar este modelo que genera pobreza en los países del Sur, las organizaciones llamadas de *Comercio Justo* tienen como objetivo comercializar a través de un mejor precio que genere mayores ingresos, e incluyendo vinculación social que permite el desarrollo comunitario. Para establecer un concepto para el comercio justo el *texto El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias* describe de manera ampliamente aceptada su definición.

“El Comercio Justo es una relación 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” (Socias; Doblaz, 2005).

Estas organizaciones se conforman por; los productores del sur (llamados así por condiciones económicas más no geográficas), y las organizaciones de comercio justo que en conjunto buscan crear relaciones comerciales basadas en la ética, respeto y cooperación para sensibilizar a los consumidores través de campañas

reformatorias de las prácticas del comercio internacional. Los productores del sur por su parte están responsabilizados en garantizar que la actividad comercial es sostenible tanto en sentido económico, como medioambiental y social, cumplir con los derechos de los trabajadores, abolir el trabajo infantil de sus organizaciones, brindar trabajo digno a mujeres y a sus comunidades entre otros. Las organizaciones comprometidas a promover activamente el comercio justo, sus fines y estrategias, los actores u organizaciones de comercio alternativo están conformados por países del norte, principalmente en Europa, Estados Unidos y en una parte menor en Japón, responsabilizados de entregar precios justos a los pequeños productores y artesanos más una prima adicional según productos y categorías de estos.

### 2.2.1. Principales organizaciones de comercio justo

Las principales organizaciones de Comercio Justo en el mundo serán detalladas de manera breve a continuación:

1. La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO World Fair Trade Organization – por sus siglas en Inglés) creada en 1989, Inicialmente con las siglas IFAT-International Fair Trade Association, fue creada con la misión de mejorar las condiciones de vida productores agrícolas y artesanos desfavorecidos. Esta organización trabaja potenciando el comercio justo en países desarrollados y en vías de desarrollo, comprometidos en el desarrollo de la cadena de comercio justo desde la producción a la venta. Presente en alrededor de 70 países de cinco regiones. Cuenta con un sello que certifica a las organizaciones y productores que están 100% comprometidas con el Comercio Justo.
2. Fair Trade Labelling Organization (FLO) con la principal función de establecer las normas y criterios del Comercio Justo, que abarca ámbitos económicos (precio justo, precio mínimo y prima que se deberá pagar al productor), sociales y medioambientales que deben ser respetados por el productor. De

la misma manera cuenta con un sello que se encarga de auditar a productores y comerciantes de Comercio Justo.

3. European Fair Trade Association (EFTA) establecida en 1990, tiene como objetivo primordial aumentar la eficiencia y eficacia del Comercio Justo, ante autoridades políticas y económicas con el fin de aportar con un cambio en las formas de comercio internacional.
4. Network of European World Shops (NEWS!), asociación de tiendas solidarias de Europa conformada por un total de 2500 tiendas, con el objetivo mejorar el funcionamiento de tiendas solidarias, a través de la difusión de productos de comercio justo a los administradores o gerentes de las tiendas solidarias, además de promover el día del comercio justo una vez al año.
5. En 1998 se crea la plataforma FINE, sus siglas son un acrónimo de las organizaciones de comercio justo antes descritas, tiene como objetivo desarrollar una plataforma de control para todo el movimiento del Comercio Justo.

### 2.2.3. Principios del comercio justo

Todas las organizaciones involucradas con un método alternativo al comercio internacional buscan fomentar básicamente los mismos principios, en esta investigación se toman los establecidos por La Organización Mundial de Comercio Justo – WFTO detallados en la tabla 1:

**Tabla 1 Principios del Comercio Justo**

<b>1.</b>	La creación de oportunidades para productores económicamente desfavorecidos.
<b>2.</b>	La transparencia y la rendición de cuentas
<b>3.</b>	Prácticas comerciales justas
<b>4.</b>	El pago de un precio justo
<b>5.</b>	Asegurar la no existencia de trabajo infantil y el trabajo forzado
<b>6.</b>	Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical
<b>7.</b>	Asegurar las buenas condiciones de trabajo
<b>8.</b>	Promover el desarrollo de capacidades
<b>9.</b>	Promover el Comercio Justo
<b>10.</b>	Respeto por el medioambiente

Fuente: WFTO Standard.

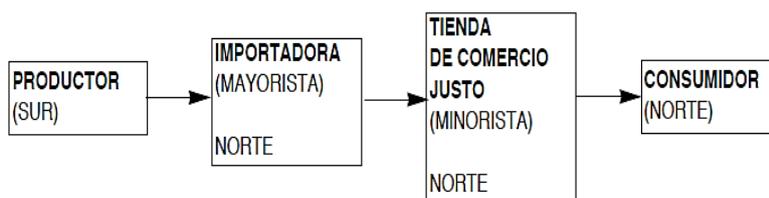
Elaboración: Autor.

Para que asociaciones, cooperativas, organizaciones o tiendas solidarias puedan ser parte de la iniciativa del Comercio Justo, deben seguir los parámetros arriba detallados, la reducción de la pobreza es uno de sus principios fundamentales, ya que a través de esta inclusión buscan abrir paso a una próspera auto-eficiencia económica, ante todo con actos éticos y transparentes, en estos principios del Comercio Justo a los productores se les entrega un pago adelantado de al menos 50% del contrato, esto con el fin de evitar endeudamientos. La organización trabaja en una constante armonización de precios justos que promuevan una competencia adecuada a largo plazo y que evite el trabajo forzoso e infantil, así mismo asegura la equidad e inclusión de la mujer en el comercio.

#### 2.2.4. Cadena de valor del comercio justo

En cuanto al esquema del funcionamiento económico del Comercio Justo, se pretende reducir los intermediarios en la cadena de valor, para que los productores tengan un acceso más directo al mercado.

Figura 2: Cadena de valor del Comercio Justo



Según Socías; Doblás (2005) en el texto *El Comercio Justo: implicaciones económicas y solidarias*, la cadena del Comercio Justo es directa, esta inicia con el productor encargado de elaborar el producto, este se encuentra en el Sur o lugares menos favorecidos, continua con la venta a los importadores u ONG que actúa como mayorista en países del Norte, los que venden a las tiendas minoristas o *Tiendas Solidarias*, donde finalmente los productos elaborados bajo este sellos llegan a consumidores del norte, comprometidos activamente en fomentar las normas éticas del Comercio Justo.

Desde la década del 80 la red ha tomado mayor fuerza y esto es posible a su diversificación y beneficios brindados en sus productos, el texto *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*, destaca una idea muy importante.

“Uno de los beneficios del Comercio Justo es, precisamente, la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental” Ceccon, B. (2008).

La concientización de los crecientes consumidores responsables ha logrado la diversificación de productos de esta red que constantemente se expande con mayor auge, entre las categorías de productos destacan las siguientes:

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

1. Alimentos: café, chocolate, banano, té, azúcar, conservas, productos compuestos, fruta seca, miel, jugos, arroz, vino, cereales, especias y hierbas, entre otros.
2. Artesanías: joyas, bisutería, productos textiles,
3. Otros: plata, oro, balones de fútbol, discos compactos, libros muebles, entre otros.

Para que estos productos hayan logrado ser acogidos dentro del mercado de consumidores de comercio justo han tenido que ser superados grandes problemas tanto para los productores en cuanto a dificultades económicas y mejoras de calidad como para las organizaciones que actúan como importadores mayoristas que se encuentran en constantes actividades de difusión y financiamiento de proyectos.

La necesidad de que el mercado tome nuevos enfoques es más que necesario para las nuevas generaciones que se desarrollan dentro de una sociedad consumista. Al adquirir productos de Comercio Justo se crea vínculos directos entre las partes involucradas en la cadena del Comercio Justo realizando aportes reales a la expansión del fortalecimiento del Comercio Justo, y mucho más que crecimiento a las nuevas tendencias comerciales asegura un mejor estilo de vida a personas de países menos favorecidos.

### 2.3. Beneficios del comercio justo

El ejercer un comercio alternativo se ha convertido en una oportunidad por la que pequeños productores han optado para ingresar a distintos mercados con tratos más equitativos, los beneficios implícitos a sus actores son innegables.

“El comercio justo, que busca principalmente un equilibrio entre calidad y precio del producto, ha favorecido de esta forma a los productos con precios, pesos y medidas más justos y a los consumidores con productos de mayor calidad y saludables” (Forero, J. 2010).

Entre tantas prácticas desleales que se ha acostumbrado a tolerar en el comercio internacional esta red busca un equilibrio eliminando los intermediarios de la cadena de valor en el caso de que existan partes adicionales involucradas, obteniendo un precio más justo por los productos ofertados, donde los productores pueden obtener una financiación adelantada de sus contratos de hasta un 50 o 60% en algunos casos si el productor o productores así lo solicitan, además de una prima por producto vendido para compensar la ganancia sobre su producto en el mercado.

Las características de este sistema que constantemente innovan y educa a sus partes, también tiene sus estructuras establecidas. Si bien es cierto que en muchos de los casos los pequeños productores no pertenecen a organizaciones o asociaciones formalmente establecidas; mediante la red de comercio justo han alcanzado agremiarse para lograr las formar parte del movimiento.

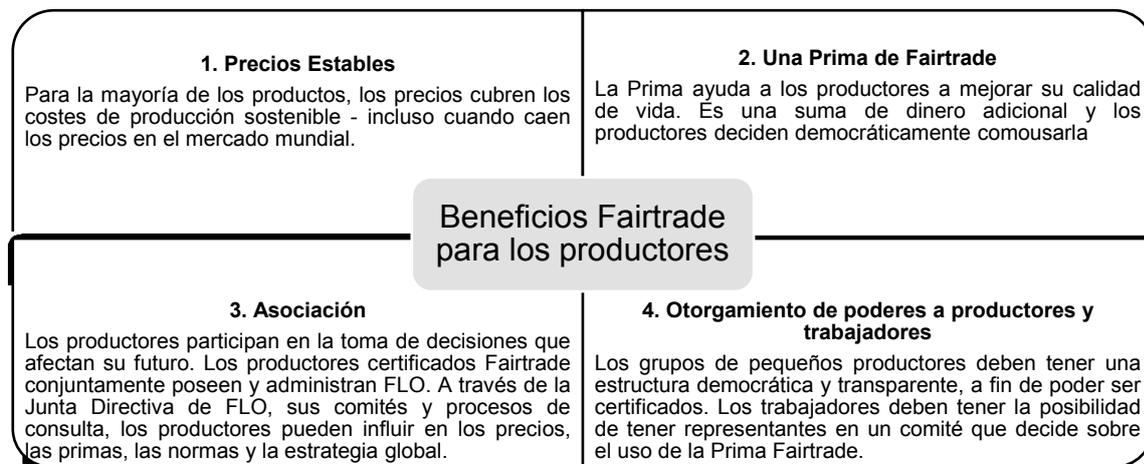
“Las organizaciones campesinas han privilegiado la cooperación entre sus agremiados. Tal medida está asociada con una visión del desarrollo promovida por líderes y asesores, misma que se inscribe en una discusión de envergadura global” (Doppler, F; González A, 2007).

La visión de los pequeños productores se vuelve alcanzable a medida que crece su capacidad de inversión, gracias al comercio justo es posible tener una meta de crecimiento, ya que al formar parte de esta red no se limitan solo a comerciar bajo esta modalidad sino que también pueden vender sus productos en el mercado convencional.

Uno de los planteamientos de esta tendencia es lograr el beneficio de todas las partes involucradas, entre los principales se detallan a continuación los siguientes según la FairTrade Labelling Organizations (FLO):

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Figura 3: Beneficios Fairtrade para los productores

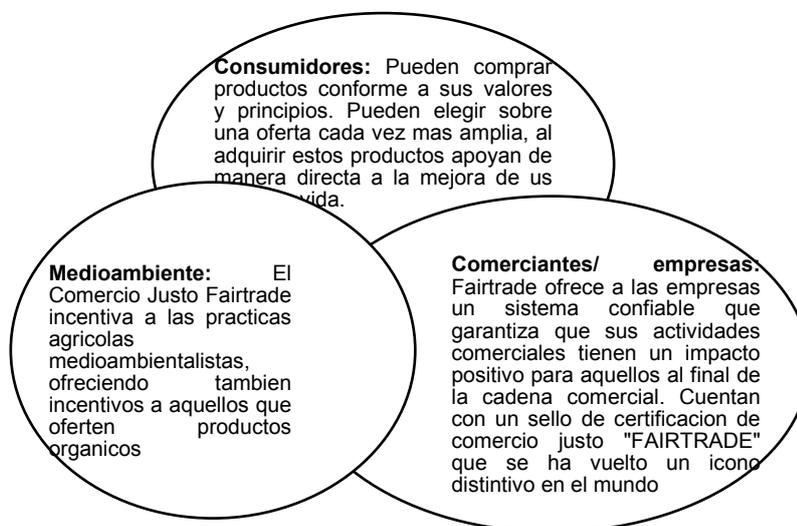


Elaboración Autor.

FLO es la única en ofrecer beneficios de suma importancia en las bases del comercio justo hacia los productores, como; precios estables en sus productos donde sus precios de producción logran ser sostenibles incluso cuando hay caídas en el mercado mundial, brindando estabilidad además de contar con una prima para los productores, dinero que puede ser utilizado o invertido por los productores de manera democrática en mejora de su calidad de vida, forman también parte de una asociación de FLO al convertirse en productores certificados donde a través de la junta directiva de esta organización los productores pueden tener influencia sobre precios, primas y demás. Las estructuras de las asociaciones de pequeños productores deben ser transparentes y democráticas, al mismo tiempo demostrar la inclusión y trato equitativo a las mujeres fomentar la erradicación de trabajo infantil, y tener una estructura ordenada que tenga posibilidades de tener representantes de un comité para decisiones sobre el uso de la prima de FairTrade.

Sin embargo los beneficios no solo implican a los productores, el comercio justo trata de cubrir toda la cadena de producción del comercio justo para que sus actores logren ver tangible los cambios por los que trabajan constantemente, de esta manera se detalla en la siguiente figura:

Figura 4. *Aportes del comercio justo*



Sus aspectos positivos motivan a las partes a su desarrollo, a medida que se van adentrando en el comercio justo aparecen nuevos requerimientos y/ o beneficios con sus ejecución, en cuanto al medioambiente existe una certificación orgánica donde los productores deben seguir lineamientos como; proteger el medioambiente en el que viven, ocuparse de la erosión y gestión de residuos, protección de bosques o áreas naturales de interés, elaborar y ejecutar planes de acción que dé como resultados equilibrio medioambiental y resultados positivos al negocio, evitar el uso d productos químicos (la FLO tiene una lista especifica), no utilizar productos genéticamente modificados o transgénicos, además averiguar de los efectos que tienen sus actividades agrícolas sobre el medio ambiente.

Evidentemente el comercio justo genera aportes a la mejora de condiciones vida de productores del sur, ya que al principio de la cadena productiva ellos son quienes llevan menor parte de los beneficios generados, el comercio alternativo representa una oportunidad ante este tipo de situaciones en el comercio convencional, pues se basa en la ética y cooperación que busca ofrecer tratos más justos para sus consumidores, es una opción sustentable al tratar de reducir la pobreza en países periféricos, y ha logrado generar conciencia sobre los

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

consumidores, ofreciendo productos elaborados bajo prácticas medioambientales sustentables y humanas.

#### 2.4. Inserción al mercado holandés

Países Bajos (denominación correcta y oficial) considerado uno de los países más pequeños del mundo, ha tenido singular importancia en el desarrollo económico mundial, formando parte de los principales países exportadores en el mundo, goza de una privilegiada situación geográfica dentro de Europa. Y geográficamente se encuentra en un punto estratégico, pues cuenta con tres ríos; Rin, Mosa y Escalda que desembocan en el mar del Norte, que es de vital importancia para el comercio de Europa occidental, además de tener excelente infraestructura y capacidad logística este país se ha constituido como uno de los centros de transporte y distribución de mercancías más importantes del mundo. Todos sus puertos, desde Delfzijl, a Ámsterdam, Róterdam, y Vlissingen, están interconectados por un complejo sistema de vías fluviales con Alemania, Bélgica, Francia y más países europeos. (Oficina Económica y Comercial de España, 2016)

*Figura 5: Países Bajos*



Fuente: Google Maps (2016).

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

#### 2.4.1. Información de mercado

Según la página oficial de Países Bajos se detallan aspectos importantes y prácticos de esta nación europea:

**Tabla 2 Datos importantes de Países Bajos**

<i>Superficie:</i>	41.528 km <sup>2</sup> (18,41% agua)
<i>Población total:</i>	más de 16,5 millones
<i>Densidad de población:</i>	488 personas por km <sup>2</sup>
<i>Capital:</i>	Ámsterdam
<i>Gobierno:</i>	La Haya
<i>Lenguas oficiales:</i>	holandés y frisón (se habla sólo en Frisia)
<i>Tipo de gobierno:</i>	Monarquía constitucional – democracia parlamentaria
<i>Religión:</i>	27% católicos romanos, 17% protestantes, 6% musulmanes, 1% hinduistas, 1% budistas
<i>IDH (2015):</i>	0,9225 (5.º) Muy alto
<i>Moneda:</i>	Euro
<i>PIB (PPA):</i>	Total \$ 706,955 miles de millones-PIB per cápita \$ 42,193 USD

Fuente: [www.holland.com](http://www.holland.com)

Elaborado por: Autor

En la actualidad los mercados están llenos de nuevas necesidades y tendencias que exigen cambios constantemente; los productos ecológicos y orgánicos son un fiel ejemplo pues brindan mayores beneficios para la salud y el medio ambiente; entre ellos está el banano que ofrece al consumidor un producto nutritivo y de agradable sabor que puede ser ingerido en cualquier momento.

El mercado que se ha considerado en esta investigación es Holanda, un país ubicado en el quinto lugar, según las tablas de índices de desarrollo humano; entre otros factores importantes que influyen sobre la selección se consideran; que a pesar de ser un país pequeño su masa poblacional es alta, es una economía fuerte con alto poder adquisitivo, forma parte de un bloque económico–Unión Europea, es uno de los más grandes exportadores agrícolas del mundo pero entre su producción no consta el banano, donde Ecuador es un proveedor directo de esta fruta.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Figura 6: Índice Good to Eat



Los habitantes europeos tienen prácticas de consumo saludable y en especial en Países Bajos que en el 2014 fue clasificado por el índice *Good to Eat* de la OXFAM como el país que mejor se alimenta debido a los niveles de ausencia de desnutrición, acceso al agua potable y otros factores. Lo que lo vuelve un mercado mucho más atractivo para un producto de las características del banano.

#### 2.4.2 Segmentación del mercado

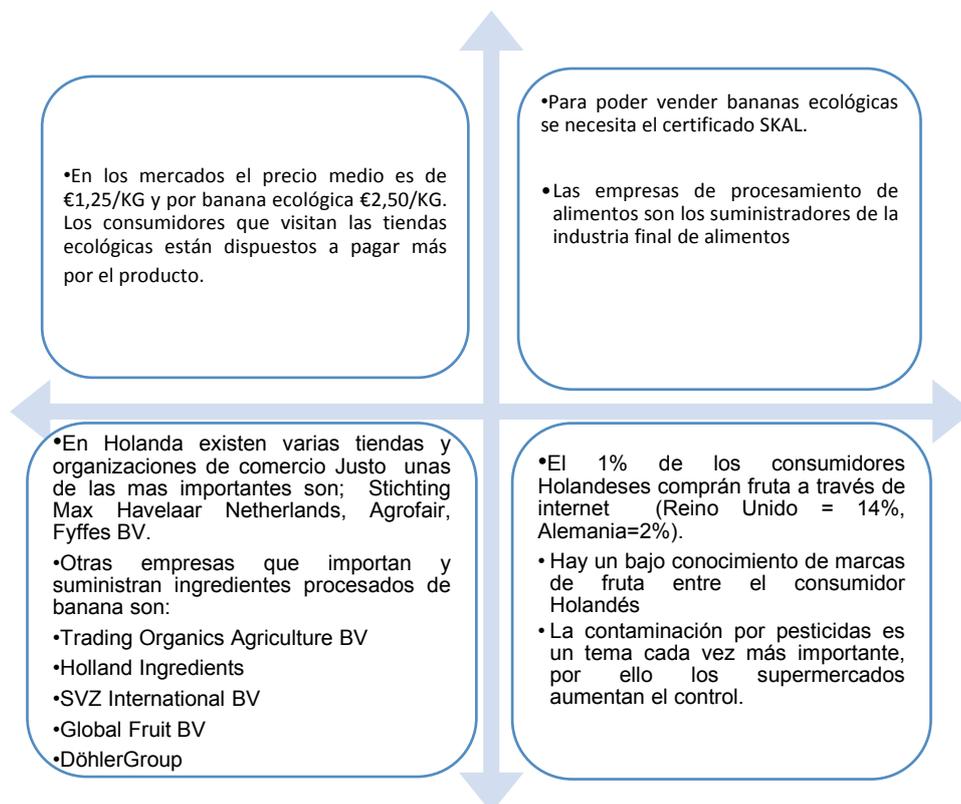
Según World Fair Trade Foundation el banano es la fruta más popular en el mundo, en Holanda es consumida como aperitivo; además según los datos de The Product Board of horticulture, el 55% de los compradores consumen banano como aperitivo, el 19% en el desayuno, el 1% en la cena, el 7% como postre y el 17% lo consumen en el almuerzo, entre ellos el 52% de los consumidores de banano son hombres y el 48% mujeres.

Las formas más comunes de consumo del banano procesado en Países Bajos son alimentos para bebés, postres (aquí se incluyen las deshidratadas), yogurt, bebidas lácteas, cremas e incluso gaseosas.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

### 2.4.3 Perfil del consumidor, hábitos de consumo, comportamiento del mercado en Holanda

Figura 7: Perfil del consumidor



Fuente: The Product Board of horticulture, WFTO.

Elaboración: Autor

El perfil de los consumidores en Holanda es muy ordenado en precios, hábitos, distribuidores y conciencia con el medio ambiente, en cuanto a marcas existen pocas posicionadas en la mente de los consumidores, esto puede presentar tanto amenazas como oportunidades; amenazas porque los compradores pueden hacer comparaciones en aspecto, forma y precios, pero a la vez oportunidades de ingreso con un producto bajo la modalidad de comercio justo que busca otro nicho de mercado con consumidores responsables. En cuanto a las cadenas de distribución mayormente es a través de supermercados.

## 2.5 Los pequeños productores de banano del Ecuador

El sector Bananero es una de las industrias más fuertes y desarrolladas del Ecuador, y la que más ingresos genera después del petróleo, pero así como se ha desarrollado se han generado ciertas limitantes para los contribuyentes directos al éxito de este sector *los productores*. En el texto *El sector agrario del Ecuador: incertidumbres (riesgos) ante la globalización* se justifica esta afirmación:

“A pesar de que podríamos argüir que existe una multiplicidad de características que definen al sector agrario en un país tan heterogéneo como el Ecuador, sin embargo, es indiscutible que la principal sigue siendo la existencia de unas estructuras agropecuarias desequilibradas e inequitativas” (Pascual, 2006).

Las diferencias de poderes ha estado siempre presente; el sector agrario es un fiel ejemplo de ello, durante muchos años una de sus principales características ha sido la inequidad estructural del sector, los productores han sido testigos del crecimiento de las grandes comercializadoras y exportadoras en el país viéndose muchas veces obligados y domesticados a la venta local de su producción, esto al no contar con los recursos suficientes para agregar mayor calidad en su producción y solventar sus propias exportaciones.

Por ello a lo largo de los años los productores han tenido una interminable disputa con los exportadores al atribuir la existencia de un monopsonio en el mercado local del banano (Banco Central del Ecuador, 2004), a lo que los exportadores (Asociación de exportadores de Banano del Ecuador, AEBE) defienden su posición sobre la vinculación de monopolios y oligopolios, y dicen que no tienen nada que ver con esas figuras del mercado.

El mercado bananero ecuatoriano está dividido en dos categorías principales: el mercado de consumo doméstico y el de exportación (Montalvo, 2008). En esta investigación se describen de manera clara a continuación:

En primera instancia, el mercado doméstico que posee una estructura simple que va desde el productor, al vendedor y culmina con el consumidor local, aquí es donde aparecen los pequeños productores, a través de fincas que son los suministradores para el consumo nacional a las cadenas de supermercados y mayoristas en las

principales ciudades. Esta parte es la que en realidad tiene mayor representación en totalidad entre medianos y pequeños productores.

*Figura 8: Estructura del mercado doméstico*



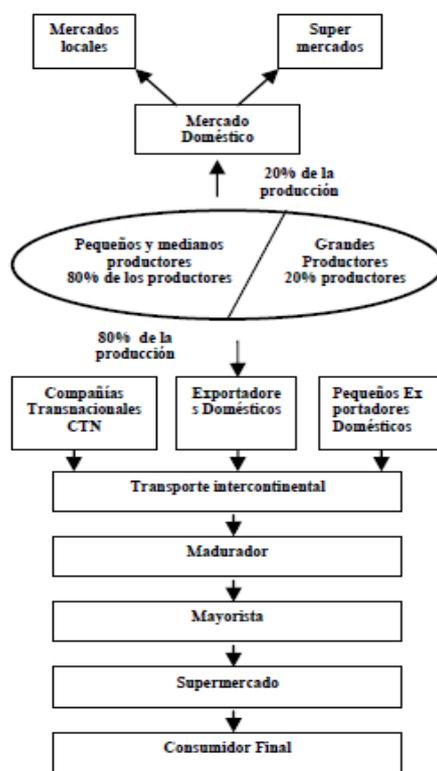
Elaboración: Autor

Por otra parte los exportadores de banano del país son intermediarios entre los productores y mercados internacionales, y constituyen la segunda etapa en la cadena de comercialización. De acuerdo a Espinel (2001), los productores Bananeros venden a compañías transnacionales y a exportadores domésticos grandes dentro del mercado local. Entre las principales transnacionales están Chiquita, Dole y Del Monte; y los grandes exportadores domésticos; Reybanpac y Bananera Noboa quienes se mantienen en buena posición en mercados mundiales. Dentro del grupo de exportadores domésticos están los pequeños exportadores quienes también se dedican a la compra de fruta a pequeños productores para exportaciones a mercados no tradicionales en menor volumen.

En la actualidad el estado ampara a los pequeños productores y exportadores, asignando cupos de exportaciones semanales, estableciendo contratos entre productores y exportadores con precios mínimos de la caja de banano, esto para proteger dicho mercado y evitar oligopolios que siguen existiendo a pesar de las nuevas leyes en protección de esta industria, la misma estructura vertical se siguen manteniendo en mercado bananero hacia su distribución internacional.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Figura 9: Mercados verticales en la cadena de Banano del Ecuador



La estructura del mercado de banano se constituye entre doméstico que representa el 20% de la producción de la fruta y de exportación 80% de la producción que es llevado a través de una larga cadena logística hasta su consumidor final, dentro de este, los pequeños y medianos productores representan el 80% del total de productores y los grandes productores el 20% pero con el 70% de la exportaciones del país (Montalvo, 2008). A pesar de que en los últimos años se han visto mejoras en la estructura del sector que motivan a las pequeñas partes a la internacionalización, través de foros de capacitación, estudios de mercados presentados por entidades gubernamentales, incentivos tributarios, programas de exportación, entre otros, los pequeños productores y exportadores se ven aun atemorizados a enfrentar nuevos retos en mercados internacionales. Una de las causantes es la solidez manejada en el mercado por parte de los grandes comercializadores y exportadores de banano establecidos en el país y a nivel mundial que los deja en evidente desventaja sobre la participación de mercados.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

### 2.5.1. Ficha técnica del banano

Durante años Ecuador se ha posicionado como el principal exportador de banano en el mundo debido a las características especiales de suelo y clima, su fruta es reconocida por su sabor y calidad dentro de muchos mercados extranjeros, el tipo de banano y caja se clasifican según el destino de exportación y exigencias del cliente.

**Tabla 3** Ficha técnica del Banano convencional en caja europea

**CARACTERÍSTICAS  
ORGANOLÉPTICAS**



<i>Producto:</i>	Banano
<i>Nombre científico:</i>	Musa Sapientum
<i>Varietal y clase:</i>	Banano Cavendish, clase "A" Premium, First Class
<i>Tamaño y número de los dedos por mano:</i>	18 cm Mínim. Mínimo cinco y máximo 12 dedos
<i>Calibre:</i>	Min. 39 mm Max. 46 mm.
<i>Forma:</i>	Tiene forma oblonga, alargada
<i>Color:</i>	En función de la variedad y etapas de madurez. La piel puede ser de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo rojizo o rojo. Su pulpa es de color marfil.
<i>Sabor:</i>	Se destaca por su sabor dulce, intenso, perfumado y de textura suave, la pulpa es de color marfil.
<i>Edad para la cosecha:</i>	10 semanas, máximo se
<i>Tipo de caja:</i>	22XU, o caja europea con pesos entre 18 kilos netos hasta 20 kilos brutos, contenedores transportan entre 960 o 1080 cajas paletizadas.
<i>Empaque:</i>	Tapa, Fondo, Cartulina y Funda al Vacío o Poli pack
Fuente: Ginafruit. Elaboración: Autor	

## 2.6 Nuevas bases teóricas del comercio internacional, el acceso a nuevos mercados y su relación en Ecuador.

Entre las nuevas tendencias del comercio exterior y Economía internacional se ha debatido sobre los pilares fundamentales de la liberación de mercados para conservar el bienestar de las *naciones*. Según Andrés Musacchio (2013) la integración puede ser una segunda mejor alternativa desde dos perspectivas diferentes; la primera es reducirla a escala regional lo que no puede lograrse a escala mundial y la segunda y en ciertos casos a partir del *efecto demostración* del propio proceso de integración; lo que es considerar a la integración como una transición en el camino al libre comercio mundial. Esta es una perspectiva que aun pretende ser demostrada por parte de aquellos que creen en la liberación de mercados desde las teorías neoclásicas que han tomado nuevas corrientes y adaptaciones.

Si bien es cierto que la liberación de mercado, unificación de aduanas y la conformación de bloques económicos dejan evidentes resultados en las economías europeas por ejemplo, no quiere decir que puede aplicarse lo mismo en países del sur, donde la situación económica y política es totalmente diferente. A causa de las fallas de mercados muchos estudiosos de la materia avalan la teoría de que nuevas mezclas de corrientes económicas deben surgir. Y son las situaciones discriminantes lo que conlleva a la necesidad del surgimiento de nuevas corrientes al comerciar con restructuradas bases éticas a través Organizaciones no Gubernamentales siendo intermediarios o mediadores, una de las que ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas es el comercio justo que ya ha sido abordada en este capítulo. En Ecuador sigue siendo aún desconocido este tipo de comercio alternativo, el mismo que brinda beneficios relevantes al desarrollo de pequeñas economías rurales en los países menos favorecidos donde se depende de la agricultura y el porcentaje de exportadores es bajo en comparación al de productores.

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### 3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptivo ya que se pretende analizar las variables mediante métodos estadísticos, datos numéricos que reflejen resultados. No experimental sin afectar o influir sobre las variables, es de carácter longitudinal durante un periodo de tiempo referencial desde el 2014, a inicios del 2016

#### 3.3. Formulación de la hipótesis

Con la aplicación del comercio justo como estrategia los pequeños productores se verán beneficiados e incrementaran las posibilidades de ingresar al mercado holandés.

##### 3.2.1. Las variables

- a) Aplicación del Comercio Justo
- b) Inserción al mercado Holandés

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

### 3.3.2. Definición operacional de las variables

**Tabla 4** Definición operacional de las variables

VARIABLES	VARIABLES POR OBJETIVOS	INDICADORES
Aplicación del Comercio Justo	Incorporación hacia un comercio más justo	Recopilación de datos históricos del comercio internacional (fallas del mercado y corrientes económicas)
	Evolución de estructuras del comercio exterior aplicada a pequeños productores de banano del Ecuador	Ética en el comercio exterior y la aplicación de alternativas de comercio para países del Sur
	Beneficios intrínsecos del comercio justo	Niveles de satisfacción de los actores del comercio justo
Inserción al mercado Holandés	Participación de mercado en importaciones de banano	Datos en cifras de resultados de comercio justo en el mundo
		Análisis estadísticos de exportación de banano
		Datos estadísticos en valores, pesos, de importaciones de banano de los últimos tres años en Holanda
		Gustos y referencias de consumidores Holandeses
		Canales de venta en Holanda
Canales de distribución al consumidor Holandés		

Fuente: Autor

Elaboración: Autor.

### 3.4. Diseño y enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que a través de la recolección de datos se pretende hallar cifras que reflejen los resultados positivos para la aplicación del comercio justo en los pequeños productores de banano del Ecuador.

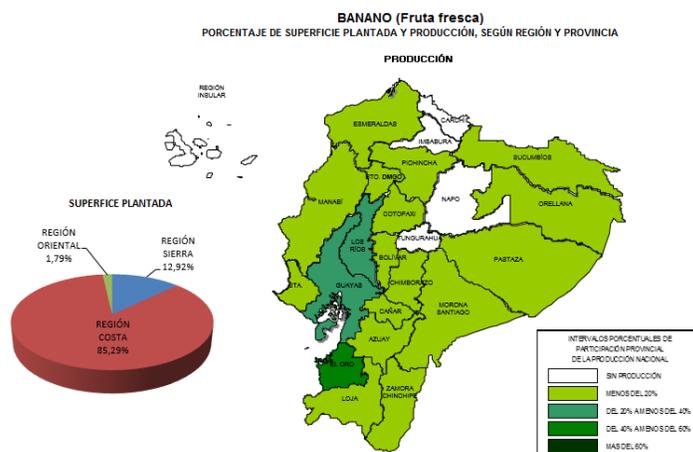
El método que se aplicará es inductivo-deductivo, porque para su análisis se toman en cuenta aspectos generales de los pequeños productores de banano hacia un enfoque específico de su comportamiento y situación en el mercado, lo que favorece a un resultado real.

### 3.4. Selección de la muestra

Población: Para el presente estudio se considera como población a los pequeños productores de la provincia del Guayas y de Los Ríos. Según la Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador (AEBE, 2014), existe un número de 9000 productores en el país (El Comercio, 2014), y que forman parte del sector bananero, estos demográficamente se clasifican de la siguiente manera:

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Figura 10: Porcentaje de superficie plantada y producción, según región y provincia



Según el INEC (2013), el mayor porcentaje de la producción del banano ecuatoriano se concentra en la Región Costa; manejando Guayas, Los Ríos y El Oro un total del 85.29% de la producción y por ende de productores.

Tabla 5. Clasificación de porcentaje de productores y haciendas en Ecuador.

<i>CONDICION</i>	<i>PRODUCTORES</i>	<i>HACIENDAS</i>
<i>0.00 a 5.00 Has.</i>	44,16%	6,16%
<i>5.01 a 10.00</i>	20,42%	8,42%
<i>10.01 a 20.00</i>	14,05%	11,39%
<i>20.01 a 50.00</i>	13,25%	23,13%
<i>50.01 a 100.00</i>	5,36%	20,48%
<i>Más de 100</i>	2,76%	30,43%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: MAGAP  
Elaboración: Autor

Cabe mencionar que en Ecuador para que un productor sea considerado de carácter pequeño no debe poseer un total mayor de 30 hectáreas y además debe formar partes de Asociaciones debidamente registradas ante el organismo competente.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

En las provincias Guayas y los Ríos se concentra aproximadamente un 40% de la producción, esto involucra un promedio 3600 Reformer Acuerdo Ministerial N° 350 de 23-12-2015, 2016 productores. De los cuales se considera como población a 2830,68, es decir 2831 pequeños productores quedando una muestra de 339, aplicado a la fórmula en línea de Netquest.com.

**Tabla 6** Tamaño de la muestra

<i>Población</i>	2831
<i>Margen de confianza</i>	95%
<i>Margen de error</i>	5%
<i>Heterogeneidad</i>	50
<i>Muestra</i>	339

Fuente: Netquest.com

**Figura 11:** Tamaño de la muestra

**CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA**

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

**2831** TAMAÑO DEL UNIVERSO  
Número de personas que componen la población a estudiar.

**5** MARGEN DE ERROR  
Menor margen de error requiere mayores muestras.

**50** HETEROGENEIDAD %  
Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

**95** NIVEL DE CONFIANZA  
Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

**339**

### 3.5. Técnicas de investigación

#### Técnicas y herramientas de recolección de información

##### 3.5.1. Encuestas:

Con la aplicación de encuestas previamente validadas se intenta comprobar los beneficios y conocimientos del comercio justo en productores, representantes y personas que están en constante manejo y contacto con ventas locales e internacionales. Las mismas serán enviadas a través de correos electrónicos con enlaces a estas.

A productores de banano

##### 3.5.2. Investigación documental

Esta investigación también tiene carácter Documental, a través del cual se intenta recolectar y analizar información y datos de interés del mercado objetivo (Holanda)

## **CAPÍTULO 4**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los condesados de la investigación sobre la aplicación del comercio justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano, a través de técnicas como encuestas a productores personas involucradas en el medio así como entrevistas a profesionales del sector bananero.

En la primera sección de encuestas se trata netamente sobre la percepción o aceptación de los beneficios y principios que ofrece el comercio justo a pequeños productores, en cómo están dispuestos ellos a acoplarse a sus bases.

Y como última parte de este análisis de resultados se argumenta sobre el mercado objetivo, Países Bajos; o también llamado Holanda que es un gran consumidor de banano, plátanos y sus productos derivados, los que son adquiridos desde América, el Caribe y Europa.

En la segunda parte de los resultados se analiza la intención o apertura de pequeños productores en la aplicación del comercio justo como estrategia de inserción en el país. Se justifican los resultados considerando informes oficiales de entidades públicas para mejor entendimiento y análisis de las respuestas obtenidas.

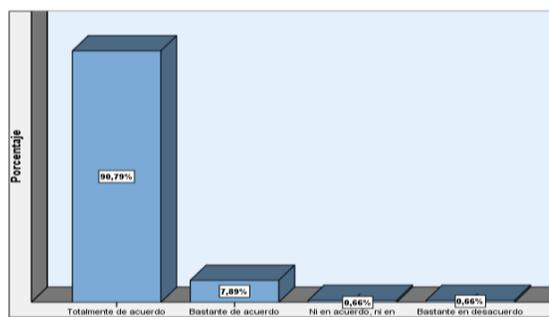
El sector bananero es el de mayor desarrollo, uno de los que cuenta con alta inversión además de leyes protectoras por parte del Estado, pero así como a lo largo de los años se ha convertido en uno de los que mayores ingresos provee al país sus diferencias han sido muy marcadas, a continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

**Tabla 7.** ¿Está de acuerdo en que los pequeños productores cuenten con creación de nuevas oportunidades económicas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	138	90,8	90,8	90,8
Bastante de acuerdo	12	7,9	7,9	98,7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	,7	,7	99,3
Bastante en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 12:** ¿Está de acuerdo en que los pequeños productores cuenten con creación de nuevas oportunidades económicas?



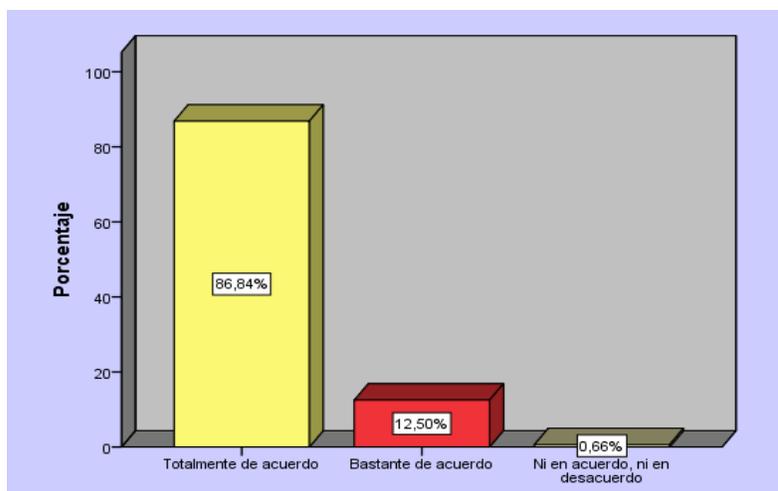
Esta pregunta realizada a productores y personas que forman parte de asociaciones de bananeros afirman en un 98.68%, en que los productores de banano deberían contar con mayor fomentación de oportunidades, principalmente financiamiento económico, que representa una de las mayores barreras para su expansión y tecnificación sectorial versus un 1.32% que contesta con duda o en desacuerdo en el fomento a los pequeños productores.

**Tabla 8** ¿Le gustaría contar con prácticas comerciales justas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	132	86,8	86,8	86,8
Bastante de acuerdo	19	12,5	12,5	99,3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 13:** ¿Le gustaría contar con prácticas comerciales justas?



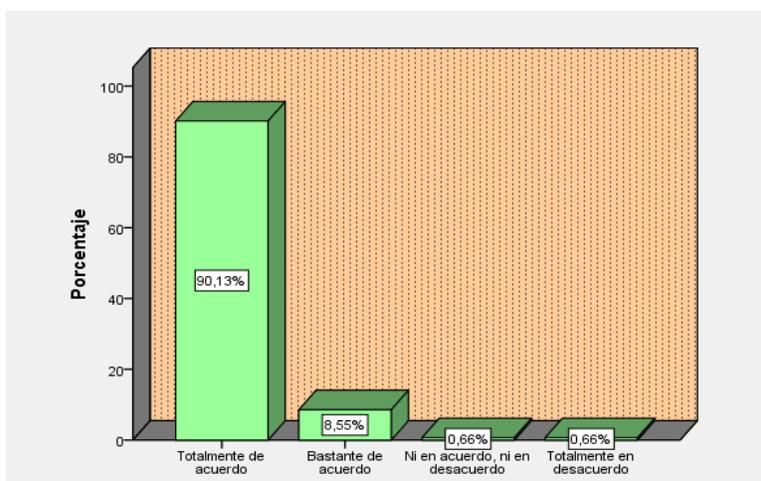
La fomentación de las prácticas comerciales más justas es otro de los principios de esta red de comercio, aquí se puede entender que el 99,3% siente la necesidad de un mercado más equitativo, más ético en el que puedan desarrollar su negocio.

**Tabla 9** ¿Cree que merece el pago de un precio justo por su producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	137	90,1	90,1	90,1
Bastante de acuerdo	13	8,6	8,6	98,7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	,7	,7	99,3
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 14:** ¿Cree que merece el pago de un precio justo por su producto?



Las pequeñas partes insisten en que merecen un mejor precio por su producto, según los resultados obtenidos el 90,13% está absolutamente a favor de un incremento del precio de la fruta, el 8,55% está bastante de acuerdo, lo que da un total de 98,68% puntos favorables en la percepción de merecer un precio mucho más justo.

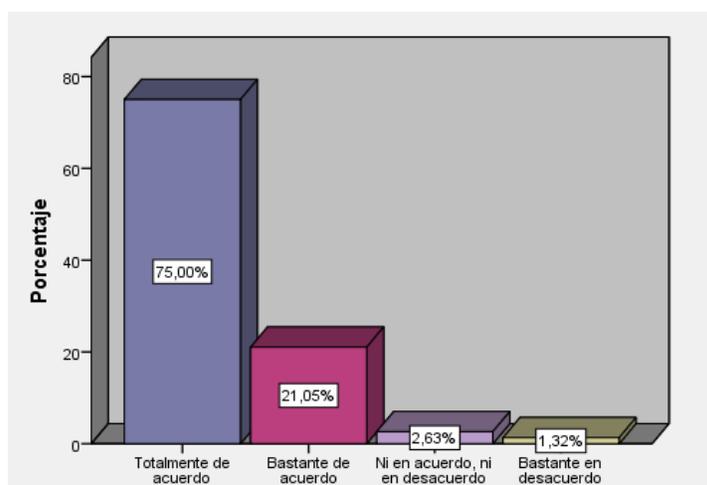
Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

**Tabla 10** ¿Está de acuerdo con asegurar la no existencia de trabajo infantil y el trabajo forzado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	114	75,0	75,0	75,0
Bastante de acuerdo	32	21,1	21,1	96,1
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	98,7
Bastante en desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 15:** ¿Está de acuerdo con Asegurar la no existencia del trabajo infantil y el trabajo forzado?



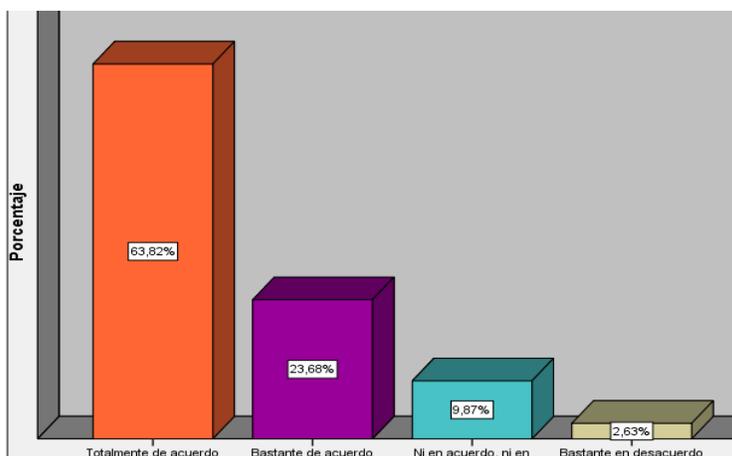
En cuanto a la erradicación de trabajo infantil o forzado existe una variación de aceptación, pues el porcentaje de total aceptación es del 75% lo que es bastante favorable para la intención de aplicación el comercio justo, el 21,05% indica estar bastante de acuerdo y tan solo el 3,95% muestra una posición neutral o negativa.

**Tabla 11** ¿Estaría dispuesto a realizar entrega y rendición de cuentas totalmente transparentes a organizaciones reguladoras de Comercio Justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	97	63,8	63,8	63,8
Bastante de acuerdo	36	23,7	23,7	87,5
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	15	9,9	9,9	97,4
Bastante en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 16:** ¿Estaría dispuesto a realizar entrega y rendición de cuentas totalmente transparentes a organizaciones reguladoras de Comercio Justo?



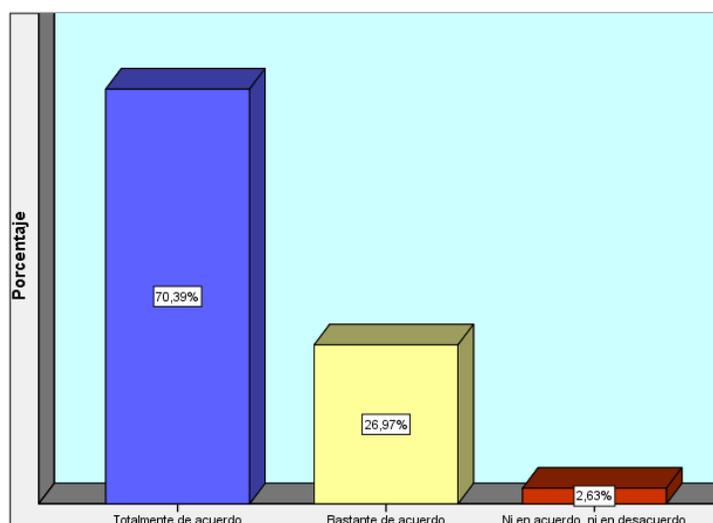
La entrega total y transparente de cuentas ante reguladores del comercio justo es una de las exigencias que deben aceptar los productores que decidan formar parte de este movimiento, se obtuvo un porcentaje con mayoría, es decir 63,82% está dispuesta a acceder con la entrega y rendición de cuentas a organizaciones reguladoras del comercio justo, sin embargo en comparación a preguntas anteriores se va incrementando la duda o abstinencia por comprometerse a ciertas exigencias que envuelven la certificación del sello de comercio justo.

**Tabla 12** ¿Cumpliría con el Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	107	70,4	70,4	70,4
Bastante de acuerdo	41	27,0	27,0	97,4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 17:** ¿Cumpliría con el Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical?



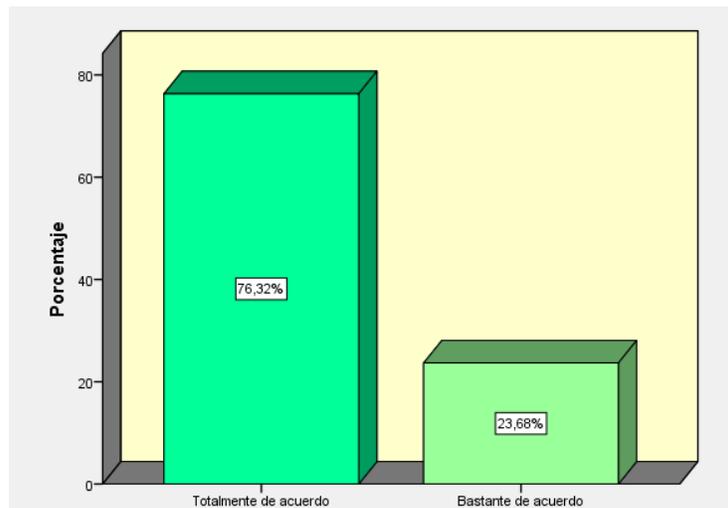
Un 70,39% de personas aceptan involucrarse en disminuir niveles de discriminación, inequidad de género y apoyo a movimientos sindicales dentro de las asociaciones o cooperativas que se conforman como parte del comercio justo, el 26,97% dice estar bastante de acuerdo y el 2,63% de los encuestados se abstiene o demuestra dudas ante este requerimiento.

**Tabla 13** ¿Se comprometería a asegurar las buenas condiciones de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	116	76,3	76,3	76,3
Bastante de acuerdo	36	23,7	23,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 18:** ¿Se comprometería a asegurar las buenas condiciones de trabajo?



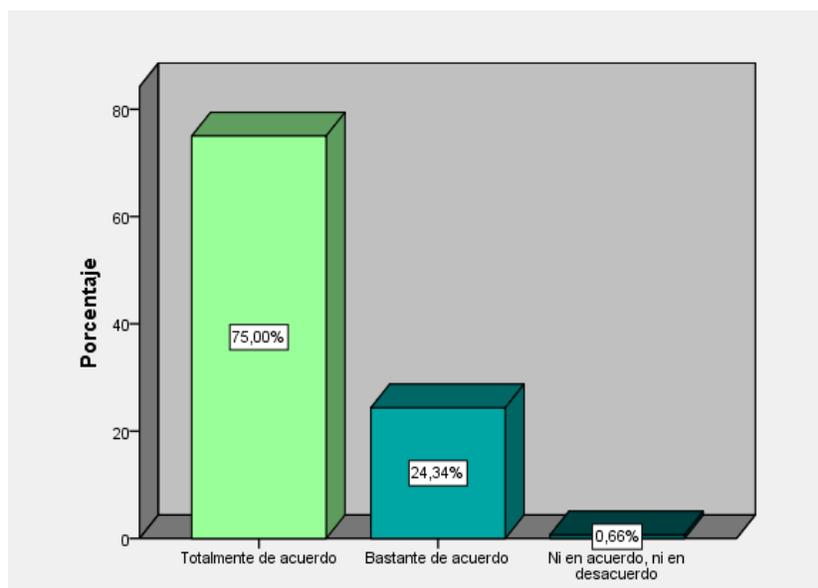
Asegurar las condiciones de trabajo representa el 76,32% de aceptación total más el 23,68% que indican estar bastante de acuerdo, dejando resultados que se pueden entender como totalmente favorables.

**Tabla 14** ¿Está dispuesto a emplear prácticas de Respeto por el medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	114	75,0	75,0	75,0
Bastante de acuerdo	37	24,3	24,3	99,3
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 19:** ¿Está dispuesto a emplear prácticas de Respeto por el medio ambiente?



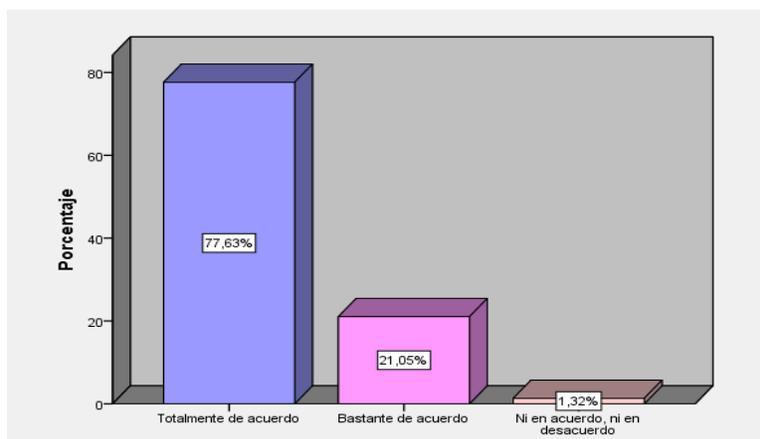
En cuanto a emplear prácticas por la conservación medioambiental los encuestados indican estar de acuerdo en su aplicación con un porcentaje del 75%, a pesar de que el cultivo representa un desgaste del suelo, las organizaciones de comercio justo buscan reducir los métodos extenuantes y destructivos del suelo en cultivos.

**Tabla 15** ¿Estaría dispuesto a exportar banano a Holanda bajo las prácticas del comercio justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	118	77,6	77,6	77,6
Bastante de acuerdo	32	21,1	21,1	98,7
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	2	1,3	1,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Comercio Justo para pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

*Figura 20:* ¿Estaría dispuesto a exportar banano a Holanda bajo las prácticas del comercio justo?



Con la última pregunta se pretende asegurar la predisposición y aceptación del comercio justo como opción para ingresar al mercado de Países Bajos, y por lo expuesto en resultados precedentes aquí se reafirma la posibilidad de esta iniciativa. Se obtuvo un porcentaje a favor del 77,63% como alternativa a un comercio más ético, el 21,05% está bastante de acuerdo y un 1,32% se mantiene en posición neutral.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

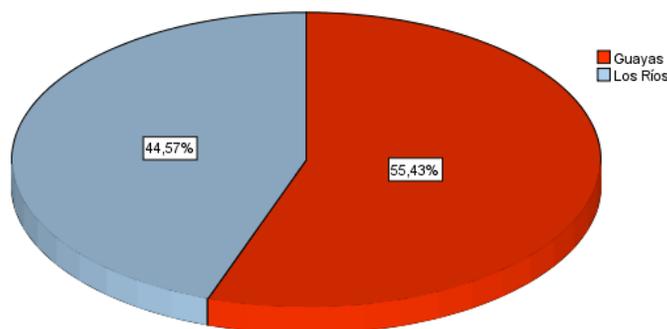
Las personas analizadas en esta encuesta están ubicadas en las provincias de Guayas y Los Ríos que representan aproximadamente un 40% de la producción de banano ecuatoriano.

**Tabla 16** Provincia de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	1,6	1,6	1,6
	Guayas	102	54,5	54,5	56,1
	Los Ríos	82	43,9	43,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

*Figura 21:* Provincia de residencia



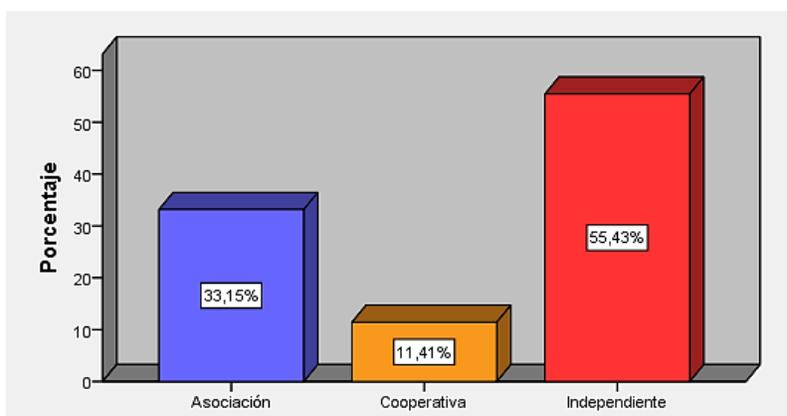
El 44,57% de los encuestados se registraron como residentes de Los Ríos y el 55,43% pertenecen a la provincia del Guayas, lugares considerados con alto desarrollo en la producción bananera en el país.

**Tabla 17** ¿Pertenece a alguna asociación de productores, cooperativa o es productor independiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asociación	61	32,6	33,2	33,2
	Cooperativa	21	11,2	11,4	44,6
	Independiente	102	54,5	55,4	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 22:** ¿Pertenece a alguna asociación de productores, cooperativa o es productor independiente?



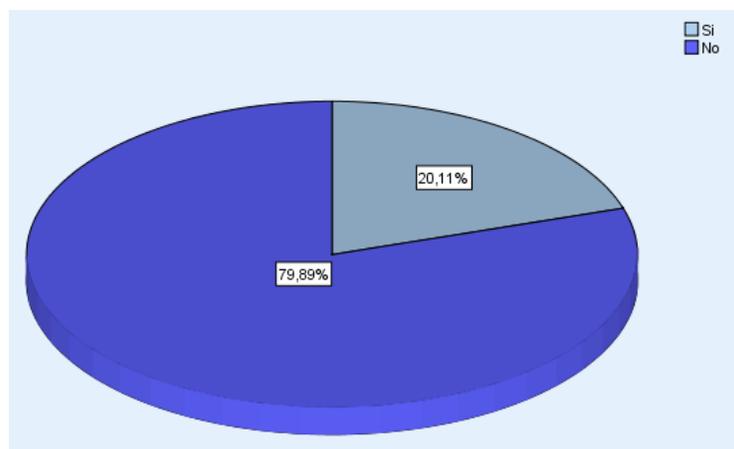
El grupo de pequeños productores encuestados se clasificaron de la siguiente manera; el 55,43% como independientes, el 33,15% se encuentra afiliado a asociaciones bananeras y el 11,41% pertenece a alguna cooperativa.

**Tabla 18** ¿Cree usted que el comercio del banano es equitativo en Ecuador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	19,8	20,1	20,1
	No	147	78,6	79,9	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 23.** ¿Cree usted que el comercio del banano es equitativo en Ecuador?



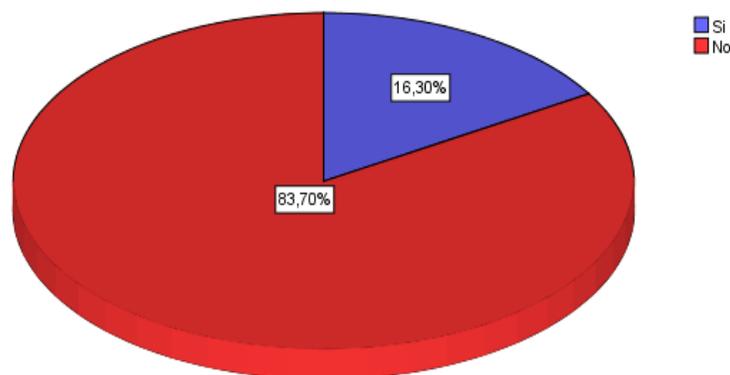
El sector bananero cuenta con apoyo y protección gubernamental, pues es un sector bastante desarrollado y el que más ingresos produce luego del petróleo, pero de la misma manera es palpable la insatisfacción por la desigualdad. El 79,89% de las respuestas perciben como no equitativo el comercio del banano en el Ecuador y el 20,11% indica que se encuentran al mismo nivel.

**Tabla 19** ¿Considera que pequeños productores reciben un precio justo por su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	16,0	16,3	16,3
	No	154	82,4	83,7	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
	Total	187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 24:** ¿Considera que pequeños productores reciben un precio justo por su



producto?

Un total del 83,70% indica que no reciben un precio justo por cada caja de banano vendida y el 16,30% indica estar de acuerdo con este precio. En comparación al año 2015 la caja de banano disminuyo su precio en 0,39 para la caja 22XU o caja europea, que resulta de un consenso entre exportadores y productores del sector. (Acuerdo Ministerial No. 350, MAGAP, 2016).

**Tabla 20** ¿Se siente en igual posición para competir frente a otros productores de banano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	29,4	29,9	29,9
	No	129	69,0	70,1	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 25:** ¿Se siente en igual posición para competir frente a otros productores de banano?



El desarrollo de las capacidades competitivas de pequeños productores es un punto débil que se ha dado a notar en esta encuesta, pues el 70,11% de los pequeños productores se siente en desiguales condiciones en comparación a otros productores del sector, frente a un 29,89% que indica sentirse en iguales condiciones competitivas.

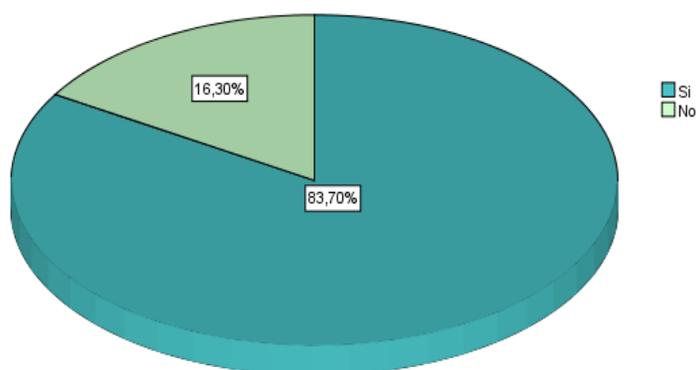
**Tabla 21** ¿Considera que el comercio del banano es rentable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	82,4	83,7	83,7
	No	30	16,0	16,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano

Elaboración: Autor

*Figura 26: ¿Considera que el comercio del banano es rentable?*



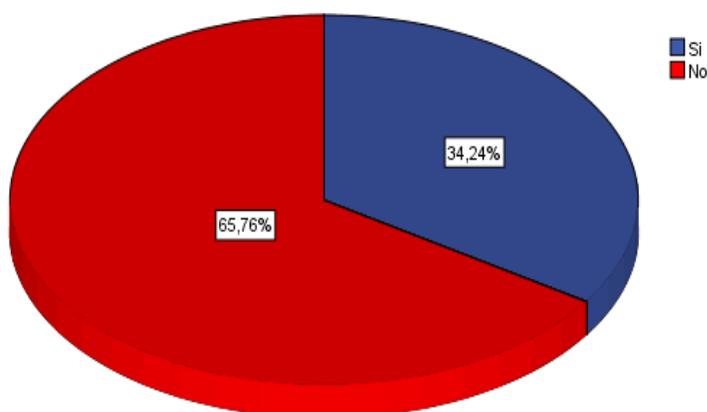
En un 83,70% los pequeños productores señalan que el sector bananero es rentable, frente a un 16,30% que indica lo contrario. Según los informes del Banco central en el Ecuador el banano sigue manteniendo el primer lugar en exportaciones no petroleras con 2,355.6 millones de USD FOB (Banco Central del Ecuador, 2015).

**Tabla 22** ¿Considera que el Estado brinda el apoyo necesario a los pequeños productores de banano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	63	33,7	34,2	34,2
	No	121	64,7	65,8	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 27:** ¿Considera que el Estado brinda el apoyo necesario a los pequeños productores de banano?



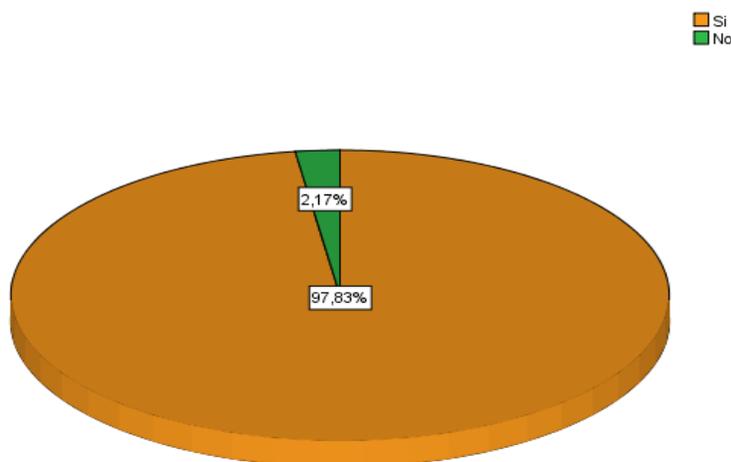
Según el acuerdo ministerial No. 350 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca todo comercializador o exportador deberá adquirir obligatoriamente al menos un 15% del cupo exportado semanalmente a pequeños productores, sin embargo estos insisten en un mayor apoyo gubernamental pues el 65,76% indica que el este no brinda el apoyo necesario a pequeños productores de banano, versus un 34,24% que cree que si se recibe el apoyo necesario.

**Tabla 23** ¿Le gustaría poder ser participante directo en las exportaciones de la fruta que produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	180	96,3	97,8	97,8
	No	4	2,1	2,2	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 28:** ¿Le gustaría poder ser participante directo en las exportaciones de la fruta que produce?



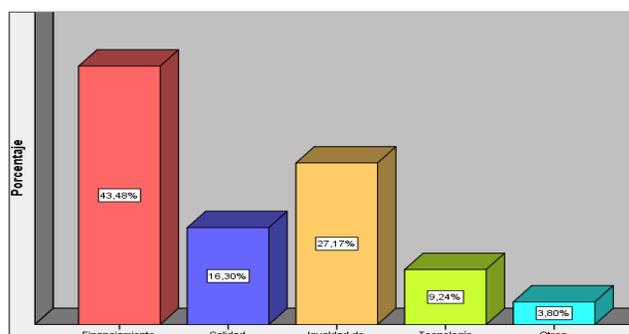
Frente a esta pregunta la respuesta del 97,83% de los encuestados indica la intención de participar en las exportaciones de la fruta que producen, solo el 2,17% respondió de manera negativa a la interrogante, lo que deja un escenario positivo para la intención de ser también exportador de banano y no solo productor.

**Tabla 24** ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para poder exportar el banano que produce?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Financiamiento	80	42,8	43,5	43,5
	Calidad	30	16,0	16,3	59,8
	Igualdad de oportunidades ante otros exportadores	50	26,7	27,2	87,0
	Tecnología	17	9,1	9,2	96,2
	Otros	7	3,7	3,8	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	1,6	
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

*Figura 29: ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para poder exportar el banano que produce?*



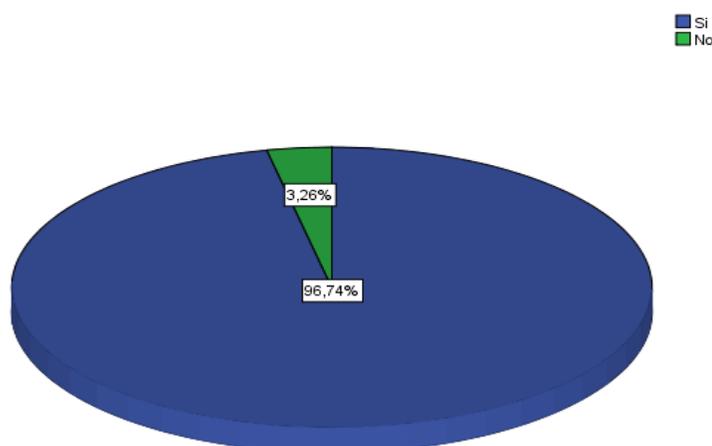
Para este grupo de encuestados el financiamiento es el principal impedimento a la exportación de su producto, con el 43,48%, seguido de la igualdad de oportunidades frente a otros productores, la calidad como barrera para la exportación tiene el 16,30%, este punto es muy importante ya que es como tal la principal exigencia entre las partes que conforman este nicho de mercado, la tecnología el 9,24% y otros factores 3,80%.

**Tabla 25** ¿Usted estaría dispuesto en formar parte de una alternativa más justa para exportar banano hacia Holanda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	178	95,2	96,7	96,7
	No	6	3,2	3,3	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 30:** ¿Usted estaría dispuesto en formar parte de una alternativa más justa para



exportar banano hacia Holanda?

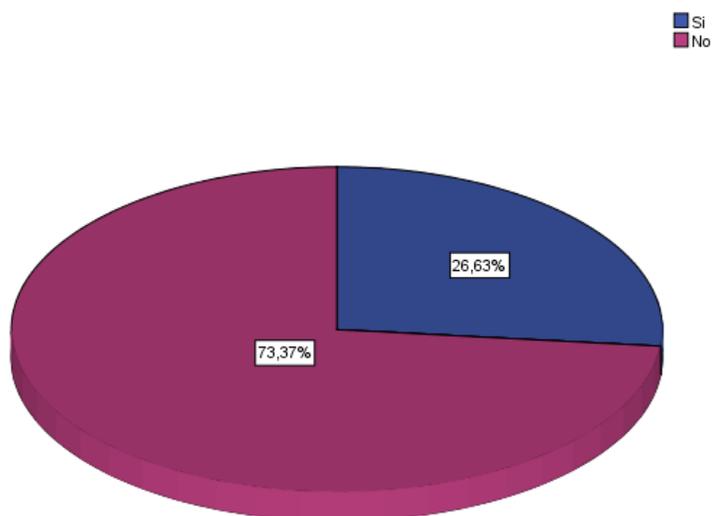
Con la premisa de las barreras para exportar se llega a una pregunta muy importante, *La aceptación para exportar banano bajo la modalidad de comercio justo* que se consolida con un 96,74%. Según informes del Ministerio de Comercio Exterior (2016) las exportaciones de este tipo han registrado un crecimiento anual del 25,8% en valor FOB y en volumen 62,3%.

**Tabla 26** ¿Ha escuchado acerca del comercio justo en Holanda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	49	26,2	26,6	26,6
	No	135	72,2	73,4	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 31:** ¿Ha escuchado acerca del comercio justo en Holanda?



En cuanto al desconocimiento del comercio justo se halló un promedio bastante elevado 73,37%, este es un punto muy importante a desarrollar para una mejor socialización de este tipo de comercio alterno en Europa, uno de los principales destinos de este tipo de exportaciones.

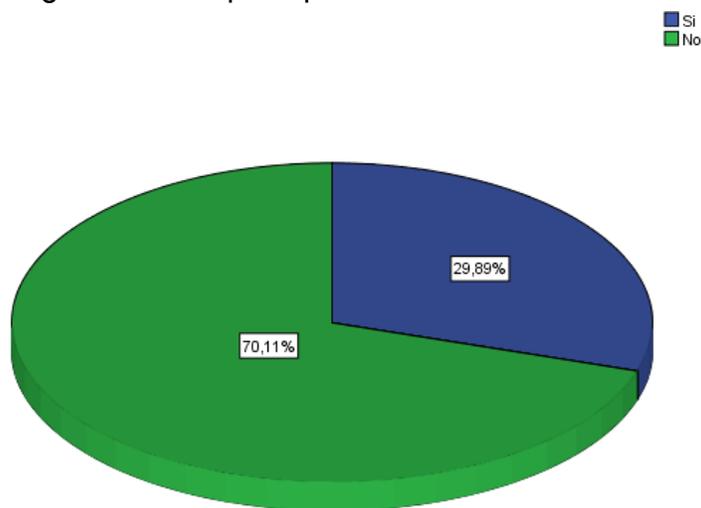
**Tabla 27** ¿Conoce los principales beneficios del comercio justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	55	29,4	29,9	29,9
	No	129	69,0	70,1	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano

Elaboración: Autor

**Figura 32:** ¿Conoce los principales beneficios del comercio justo?



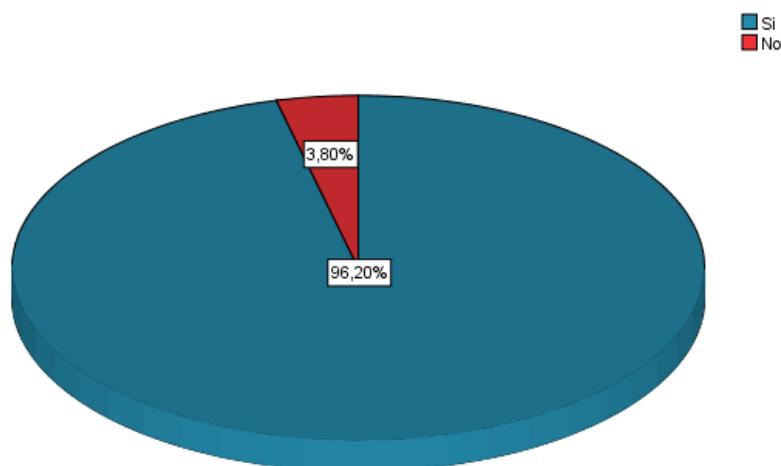
Entre las respuestas el 96,20% de los productores dice no conocer acerca de los principales beneficios del comercio justo, no obstante en la encuesta anterior se dio a conocer de modo de pregunta o aceptación los beneficios del comercio justo, donde se realizó el hallazgo de resultados ampliamente positivos.

**Tabla 28** ¿Estaría Interesado en conocer acerca del Comercio Justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	177	94,7	96,2	96,2
	No	7	3,7	3,8	100,0
	Total	184	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,6		
Total		187	100,0		

Fuente: Encuesta Beneficios del comercio justo en pequeños productores de banano  
Elaboración: Autor

**Figura 33:** ¿Estaría Interesado en conocer acerca del Comercio Justo?



Para la última pregunta de esta encuesta el 96,20% de las personas indican estar interesadas en conocer más acerca del comercio justo, lo que demuestra interés y un escenario favorable para el desarrollo del comercio justo como nicho de mercado.

A continuación se han considerado dos criterios para el análisis de datos de los países proveedores de banano hacia Países Bajos.

El primero una tabla donde se considera a los 10 principales países proveedores con los valores más altos en miles de dólares de producto importado por Países Bajos, esta tabla incluye también el valor total de todos los países proveedores; Mundo incluye total de países, principales y naciones con valores menos relevantes como proveedores de banano frescos. Además una comparación de la Lista de los principales países proveedores para un producto importado por Países Bajos, este en valores totales en toneladas donde se realiza una observación de cuota de mercado comparativa en años.

**Tabla 29** Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos

**Producto: 0803 Bananas o plátanos, frescos o secos.**

<i>Unidad : miles Dólar Americano</i>			
<i>Exportadores</i>	Valor importado en 2013	Valor importado en 2014	Valor importado en 2015
<b>Mundo</b>	<b>316695</b>	<b>344286</b>	<b>458157</b>
<i>Alemania</i>	52984	85790	93770
<i>Bélgica</i>	48205	40675	80129
<i>Ecuador</i>	84352	89974	76722
<i>Colombia</i>	70712	57087	66871
<i>Panamá</i>	1418	1082	48211
<i>Costa Rica</i>	6682	6696	32456
<i>Perú</i>	16546	20814	20461
<i>México</i>	13370	8746	14904
<i>República Dominicana</i>	11676	21526	9925

Fuente: TradeMap.  
Elaboración: Autor

Ecuador es uno de los principales proveedores de banano de Países Bajos con el 26.64% de la venta de banano en el 2013 (En miles de dólares). Se registran aproximadamente 32 empresas ecuatorianas exportadoras de banano hacia este destino y según los resultados estadísticos de la tabla 2 los valores en miles de dólares han continuado incrementándose hasta el 2015 que su cuota descendió a 16,75% en comparación a sus principales competidores, Alemania con un 20,47% y Bélgica con 17,49% del valor importado en el último año, se destaca aquí que estos últimos dos países también son clientes de Ecuador pues son distribuidores de la fruta adquirida que luego es llevada a cámaras de maduración y vendida a otros países de Europa.

**Tabla 30** Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Países Bajos

*Producto: 080390 Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)*

<i>Exportadores</i>	2013	2014	2015
	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas	Cantidad importada, Toneladas
<b>Mundo</b>	<b>420061</b>	<b>453257</b>	<b>676112</b>
<i>Colombia</i>	115329	104028	143051
<i>Ecuador</i>	120193	130903	115812
<i>Alemania</i>	57056	90312	114881
<i>Panamá</i>	1878	1446	104678
<i>Costa Rica</i>	11601	11353	66582
<i>Bélgica</i>	37994	32069	43187
<i>Perú</i>	21771	27506	28740
<i>México</i>	23788	14758	21482
<i>República Dominicana</i>	16053	26266	14156
<i>Guatemala</i>	0	3023	10989

Fuente: TradeMap.  
Elaboración: Autor

En el 2015 Holanda importó un 49.17% más del volumen en toneladas en comparación al 2014. Ecuador en el 2014 contaba con un 21.89% de participación, y el 2015 descendió a 16.60%. En toneladas incrementó su exportación en un 1.65% de

toneladas para el 2015 con respecto al 2014, 0.85% por debajo de Colombia en el 2015 en balance de países productores de la fruta.

Colombia amplía sus transacciones a un 15.74% de toneladas en el último año, y pasa de tener el 2.72% de participación de mercado en el 2014 a un 19.60% en el 2015.

Panamá contaba con el 4.31% en el 2014, y para el 2015 tuvo un 14.30% de cuota de mercado. Incrementando en un 72.37% su volumen de toneladas vendidas en el último año.

En cuanto a países que también son proveedores de banano a Holanda mas no productores de la fruta están; Alemania que pasa de un 28.63% de participación de mercado en el 2014, a 16.23% en el 2015, e incremento de volumen en toneladas del 1.23% en el 2015 y Bélgica también presenta un decrecimiento en su cuota de mercado que en el 2014 alcanzaba el 21.94%, variando a un 12.06% del mercado total e incrementó 1.19% su volumen de venta con respecto al año anterior.

Estos 5 países representan el 44% del total de volumen importado por Holanda, hasta el 2014 Alemania, Ecuador y Bélgica respectivamente eran los países que más volumen importaban. En el 2015 dos países que no tenían participación representativa en el 2014 han ganado un amplio porcentaje de mercado, estos son Colombia y Panamá pertenecientes a América.

A pesar de esto Ecuador posee el segundo lugar de participación de mercado de banano, plátanos y banano deshidratado en Holanda (toneladas vendidas) aunque con un porcentaje menor de representación comparativa a años anteriores, lo que se debe considerar como causa para diseño de nuevas estrategias de inserción de mercado.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

El año más productivo en toneladas vendidas fue el 2014, y este mercado representa un crecimiento importante, con respecto a banano Fair trade en el 2011 Holanda importó 13, 467,069 kilos de banana, es decir 1 de cada 10 bananas que arribó a Holanda se vendió con sello de comercio justo, lo que muestra el potencial de este mercado para aumentar las ventas bajo la modalidad de un comercio alternativo.

## CAPÍTULO 5

### LA PROPUESTA

Con el inicio de la producción y exportación de banano, en Ecuador este es el producto con mayor desarrollo y representa los más altos ingresos no petroleros; además de contar con excelente reputación a nivel mundial en la exportación de banano.

De la misma manera han surgido dificultades para los pequeños productores que son una de las partes principales pero no las más reconocidas dentro de la cadena de exportación.

En este capítulo se analiza el mercado potencial, Países bajos, a través del análisis de Michael Porter, y análisis PEST para lograr definir estrategias que permitan a pequeños productores ingresar al mercado holandés a través de las prácticas del comercio justo.

Esta información toma como fuentes principales información en el portal *Holland*, datos de investigaciones de mercado por PROECUADOR y una entrevista a un representante de la Coordinadora de Comercio Justo del Ecuador.

El mercado mundial ha demostrado nuevas tendencias en consumo saludable, de esta manera sus consumidores van exigiendo y formando nuevas características en la compra, como las tendencias por lo orgánico y el consumo responsable o ético.

El banano es reconocido por sus propiedades nutritivas además de ser una fruta muy popular, Ecuador tiene excelente reputación como exportador del mismo, el modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980-1998) es una herramienta que permite realizar un mejor análisis del sector y su grado de competencia frente a su entorno de una manera muy clara y efectiva.

Las cinco fuerzas o barreras existentes en las industrias son; la rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de ingreso de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores.

*La rivalidad entre los competidores* del sector bananero está rigurosamente marcado, pues el mercado es dominado por tres grandes en el Ecuador, que son; Dole, Chiquita y Reybanpac en ese orden. Para los más pequeños es complejo competir ante ellos que son los líderes en producción, exportación e incluso compra local, a nivel internacional los principales competidores están representados por Colombia que ha incrementado su presencia en Países Bajos a más del 15%, Panamá, Costa Rica, Alemania y Bélgica que son fuertes comercializadores y cuentan con cámaras de maduración de la fruta que luego comercializan. Con un producto como el banano la diferencia entre productos es baja, pero una de las estrategias de los comercializadores mejor posicionados es la calidad de este, y al ser su producción en volúmenes altos logran reducir sus costos en el mercado interno a través de economías a escala, lo que luego son recuperados con la venta al exterior.

La constante *Amenaza de entrada de nuevos competidores*, esta es otra característica bastante común en el mercado, siendo un exportador primario es muy común la llegada de nuevos productores o asociaciones bananeras, actualmente existen más de 9000 productores de banano debidamente registrados ante el MAGAP. Como país Ecuador debe trabajar en nuevas estrategias para evitar que Colombia siga restado cuota de mercado mundial en exportación de banano, este país cuenta con mayores tratados de comercio con el bloque económico de Europa y Estados Unidos, la dilatación en la firma del tratado con la Unión Europea es una amenaza directa a los productos ecuatorianos exportados a esos destinos.

Dentro de la *amenaza de ingreso de productos sustitutos* el banano FairTrade es un sustituto no tanto en variedad porque en la mayoría de los casos es el mismo tipo de banano convencional, sino en nuevas tendencias de consumo del mismo bajo la línea de comercio justo, están el banano orgánico que ha alcanzado mayor cuota de mercado, y los derivados del banano, como deshidratados, chips, compotas entre otros incluso frutas con altos porcentaje de consumo entre los holandeses. Se puede considerar también dentro del grupo de productos sustitutos las variaciones de banano morado, rojo y orito, que dentro de los mercados asiáticos son muy apetecidos, a pesar de que el banano convencional o Cavendish Valery 22XU es el tipo de banano y caja con el que es exportada la fruta a Europa, no se debe descartar la opción de llevar nuevas variedades de banano a este mercado.

*El poder de negociación de los compradores* o comercializadores en el mercado que se pretende penetrar, es decir Países Bajos se entiende como alto, en cuanto a precios y exigencias en presentación de la fruta,

*El poder de negociación de los consumidores* se considera moderado porque acceden a pagar precios más altos por la fruta pero de la misma manera exigen mayor calidad e información de la cosecha y desarrollo en el sector y sus involucrados, esto

considerando el mercado del banano con sello de CJ, debido a su compromiso social con países del sur.

## MATRIZ PEST

Para el análisis de la matriz PEST se consideran aspectos relevantes del mercado objetivo, e mismo que permite tener un panorama mucho más amplio en la decisión de estrategias a seguir para la exportación de banano FairTrade además se realizan comparaciones con la situación del mercado local.

### *Factores políticos*

Constituido por un sistema de gobierno Monárquico constitucional  
En Países Bajos la posición legal de una empresa extranjera es igual a la de una residente en esta nación.

No hay limitaciones en participación de capital extranjero, en cuanto a participación de acciones tampoco hay distinción entre compañías neerlandesas y sucursales extranjeras y las mismas pueden poseer el total de cualquier compañía establecida en Países Bajos.

Gozan de una buena reputación en términos monetarios, debido a las sólidas políticas monetarias del Banco central Neerlandés.

Pertenece a la Unión Europea, Zona Euro, Consejo de Europa, Espacio Económico Europeo – EEE, Fondo Monetario Internacional – FMI, Organización de del Tratado Atlántico Norte – OTAN, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE, Organización de Naciones Unidas – ONU, Organización para la seguridad y la cooperación en Europa – OSCE.

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

Una de las apuestas tecnológicas en Países bajos es prohibir el uso de papel para escribir y solo hacer uso de iPad.

Cuentan con cubos de basura ecológicos que cobran por la basura generada y así de reduce que los habitantes sigan generando más de esta.

El uso masivo de las bicicletas es algo muy común para evitar la contaminación además de tener un carril para bicicletas que es capaz de producir energía solar (El Universo, 2014), en cuanto a movilidad urbana sostenible y sin contaminación cuentan también con vehículos eléctricos.

En contraste Ecuador, cuenta con un gobierno de República presidencia democrática, es un país dolarizado desde el año 2000 lo que muchas veces a pesar de dar estabilidad por el tipo de cambio suele convertirse en una desventaja para inversores que consideran su mano de obra cara.

No ofrece la misma libertad sobre la inversión de capital como Países Bajos, lo que lo deja en desventaja a comparación con países vecinos que gozan de tratados que favorecen la entrada de sus productos a la UE, bloque con el que se mantiene en negociaciones que se pretenden cerrar a finales de ese año.

Es miembro de; ONU, OEA, BID, BM, FMI, Interpol, ALBA, MERCOSUR, UNASUR, CAN, entre otros.

### *Factores Económicos*

La economía holandesa es flexible y abierta para los negocios, su moneda oficial es el euro.

En el 2015 el Producto Interno Bruto en millones de euros fue de 676.531€ y el PIB per cápita de 40.000€

Es la decimosexta economía en el mundo y la sexta dentro de la Unión Europea, tienen luego de Luxemburgo e Irlanda los ingresos más altos por habitante dentro de la Unión Europea

Rotterdam tiene uno de los puertos principales dentro de la UE, debido a una privilegiada situación geográfica que es un punto estratégico, pues cuenta con tres ríos que desembocan en el mar del Norte, que es de vital importancia para el comercio de Europa occidental.

También cuenta con excelente infraestructura y capacidad logística este país se ha constituido como uno de los centros de transporte y distribución de mercancías más importantes del mundo. Todos sus puertos, desde Delfzijl, a Ámsterdam, Róterdam, y Vlissingen, están interconectados por un complejo sistema de vías fluviales con Alemania, Bélgica, Francia y más países europeos.

Además se ubica en el puesto No. 28 del *Doing Business* dentro de las 189 naciones que conforman esta categoría.

En el 2013 registro un PIB de \$ 51,01 miles de millones de dólares

El PIB per cápita de los ecuatorianos llega a \$ 6002, se ubica en el puesto 88 del IDH. El nivel de inflación hasta enero del 2015 fue de 3.38% según cifras del Banco Central.

La ciudad de Guayaquil es considerada la capital económica y en esta existen alrededor de nueve puertos para el ingreso y salida de mercancía en el país.

## *Factores Sociales*

Países bajos consta en quinto lugar como mejor nación para vivir según Índice de desarrollo humano del 2014 publicado en 2015.

Según un estudio de mercado realizado por Pro Ecuador, la forma más común de consumir banano en Holanda es como snack.

La forma más común de distribución es a través de supermercados, estaciones de gasolina, quioscos, incluso tiendas y puestos étnicos.

En Países Bajos existe una tendencia creciente por consumo de alimentos saludables, productos puros y orgánicos, sus consumidores aprecian mucho la calidad, sabor y precio.

A pesar de ser uno de los exportadores más grandes del mundo no produce banano, Ecuador es uno de sus principales proveedores para luego revender la fruta a países vecinos o socios estratégicos dentro de Europa, como Bélgica y Alemania. Un factor muy importante en este mercado es la sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

## *Ecuador*

Se ubica en el lugar 88 del IDH (alto), es socio estratégico de Europa como proveedor de Banano.

El Gobierno ecuatoriano cuenta con campañas permanentes para el fomento de exportaciones por parte de las minorías, así mismo imparte asesorías y talleres para generar nuevos financiamientos y negocios hacia medianas y pequeñas empresas.

El gobierno realiza y mantiene su imagen de compromiso social para el desarrollo de sectores más vulnerables.

### *Factores Tecnológicos*

Se destaca entre países de la UE al estar en la delantera por sus apuestas tecnológicas en cuanto a urbanismo, medicina, ecología y educación.

Países Bajos, junto con Dinamarca, Suecia y Finlandia siguen ocupando los primeros lugares en el Índice de la Economía y Sociedad Digital, DESI por sus siglas en inglés considera los siguientes indicadores; conectividad, capital humano, uso de internet, integración de la tecnología digital, y servicios públicos digitales. Por lo que son considerados como *la pasarela de información hacia Europa*. Ocupan un lugar privilegiado entre los primeros países de la UE por velocidad, calidad y fiabilidad de su red de cable y telecomunicaciones digitales de tecnología punta.

Los Países Bajos destinan casi un 1 % de PIB a sus infraestructuras de telecomunicaciones, por lo que es uno de los líderes europeos en inversión tecnológica (Interxion, 2016).

Con respecto a los aspectos tecnológicos, no tiene mucha presencia o relevancia a nivel internacional, la tecnología es importada.

## PROPUESTA DE VALOR

En este mercado es muy importante tener definidos los límites del producto que se oferta; Países Bajos, un mercado muy exigente, exige calidad, y así mismo hay grupos de consumidores dispuestos a pagar más por un producto del que ellos comprendan su aporte en valor nutritivo y social.

El banano ecuatoriano es mundialmente conocido por su sabor, color, textura y aroma único, si bien es cierto que los costos de producción suelen ser más altos que el de sus principales competidores como; Colombia, Costa Rica, Panamá e incluso Perú, Ecuador se ha diferenciado durante años en la exportación de este producto, e incluso ofrece variaciones del banano. Pero lo que realmente convierte en única a esta fruta tan popular en el mundo corresponde a muchas propiedades del suelo y clima.

Los pequeños productores de banano deben centrarse y definir los siguientes aspectos de su producto al ingresar al mercado holandés.

### *Beneficios:*

El banano tiene propiedades nutritivas, es una fuente de potasio, vitaminas, minerales y fibra dietética; la fruta más popular en el mundo, y la que más consumen los atletas. Además es recomendado incluir el consumo de una banana en la dieta diaria.

### *¿Qué ofrece el Banano FairTrade de Ecuador?:*

Principalmente *calidad*, de sabor y forma, la fruta es cultivada para que el mismo resista a tiempos de transito largos, esto debe ser acompañado de un tratamiento cuidadoso en la cosecha, cortes, empaque, embalado y estiba. La calidad es una de las mayores exigencias para poder ofertar un producto bajo los parámetros del comercio justo, tal fue mencionado antes el banano de Ecuador se distingue de los que

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

tengan origen distinto a este país, es una de las partes más resaltadas por clientes en el exterior. Dirigida a consumidores FairTrade también, los mismos que conocen el aporte directo que realizan con su compra a pequeños productores, en este caso de Ecuador.

### *Características del producto:*

El producto es exportado aun verde, en cajas tipo 22XU de 41.50 libras, o caja europea, de consistencia suave una vez maduro, en ocasiones llamado guineo o banano de seda, para el banano convencional o Cavendish Valery que es el principalmente cultivado en el país, el color puede variar de amarillo verdoso a amarillo o amarillo con pecas etapa en la que presenta mayor sabor, más dulce y mayor valor nutritivo.

El banano es una fruta muy delicada, por lo que debe ser estibado y almacenado con mucho cuidado y dentro de las temperaturas adecuadas según la etapa de madurez.

**Figura 34:** Etapas de maduración del banano



### *Factores Ecológicos:*

El Ecuador posee ventajas climáticas, de suelo, goza de un clima tropical que favorece para los cultivos en especialmente del banano que es principal sembrío del país, como productores que logren certificación de comercio Justo están obligados a reducir la contaminación ambiental y del suelo, por lo que las bananas de comercio justo cuenta con ese plus de compromiso social y medioambiental.

Entonces, ¿Qué diferencia el banano de Ecuador del de otros países?

Muchos factores, los mencionados anteriormente definen la propuesta de valor para el banano FairTrade, principalmente su calidad, sabor, textura, compromiso social y medio ambiental son los que dan cualidades significativas al banano de origen ecuatoriano.

Las principales barreras en la aplicación de esta propuesta son las mentales y factores económicos, las barreras mentales porque los pequeños productores han sido domesticados al comercio interno sienten el miedo o la falta de preparación como un factor directo al fracaso, es cierto que se corren mayores riesgos con la falta de preparación y principalmente con el miedo, pero los pequeños productores cuentan con un elemento muy importante, la experiencia y el conocimiento del negocio.

Y los factores económicos al ser pequeños productores cuentan con menor poder adquisitivo, de ahí debe nacer la opción de asociación para crear mayor fortaleza y conocimiento.

### Para la certificación

Con fuente a los criterios genéricos de Comercio Justo se detallan a continuación factores a considerar para la obtención del certificado de comercio justo:

Comercio Justo como estrategia de inserción a Holanda para pequeños productores de banano de las provincias; Los Ríos y Guayas.

#### Aspectos sociales y sobre condiciones de trabajo:

- Deben ser pequeños productores
- Libre asociación o sindicatos
- Asegurar equidad de género
- No trabajo infantil

#### Aspectos económicos

- Capacidad para exportar
- Estar conformados por asociaciones o cooperativas
- Estructura económica y formal de la organización
- Prima de comercio justo

#### Aspectos medioambientales

- Evitar el uso de agroquímicos y pesticidas
- Presentar evaluaciones de impacto medioambiental y desgaste de suelo
- Desarrollo medioambiental y planes de acción por daños medioambientales

Se recalca que bajo los criterios considerados anteriormente FLO es la que puede dar resultados sobre la certificación o no de los postulantes y la misma está sujeta a estándares internacionales de la ISO (por sus siglas en inglés)

## CONCLUSIONES

Los cambios del mercado mundial son innegables, por ello hasta las grandes multinacionales se preocupan en tener certificaciones de buenas prácticas agrícolas y éticas, con ello el comercio justo ha sido moldeado y sofisticado hasta contar con certificadoras independientes que se acogen a normas internacionales, ISO.

Los beneficios de la propuesta de negocio FairTrade son de conveniencia para pequeños productores, los que han sido acostumbrados a la venta local de su fruta en un mercado manejado por pocas compañías, la opción de que el comercio justo tome mayor fuerza en el país se muestra como una estrategia para su crecimiento y desarrollo como potenciales exportadores.

La popularidad y buena reputación con la que cuenta el Ecuador como exportador bananero debe ser aprovechado para tecnificar y desarrollarse como país especializado en exportación de banano Premium FairTrade diferenciándose mucho más de los principales competidores vecinos.

Aunque la visión del comercio justo se muestra aun como una utopía, ya que no es posible controlarlo todo, y con la entrada de grandes comercializadores como Nestlé se pone en duda la misión de este comercio alterno. Algunos testimonios de pequeños productores indican que en el comercio justo también suele mostrarse inflexible y presiona mucho como en el comercio convencional, pero si bien es cierto el comercio justo fue creado con la idea de aporte al desarrollo de países del Sur, estos deberían prepararse para el comercio a mayor escala.

Sin embargo el comercio justo ha demostrado a lo largo de los años que su aporte al desarrollo también es real, y el compromiso social de sus comercializadores mayoristas, tiendas y consumidores es de vital importancia para su existencia, por ello la afiliación de productores en el Ecuador también es necesaria para el ingreso a nuevos mercados bajo esta modalidad con tendencias en crecimiento constante.

## RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda realizar un análisis exhaustivo y técnico para mejoras en procesos de cultivo, y desgastes del suelo por monocultivos.

El comercio justo debe ser más sociabilizado, solo un pequeño grupo de personas es el que conoce acerca del tema y en su mayoría son afiliados o socios de comercio justo. Una de las formas para iniciar la sociabilización debe ser en las universidades y asociaciones de agricultores dentro del país.

Antes de ingresar en el proceso de certificación de comercio justo, las asociaciones o cooperativas de pequeños productores deben acceder a créditos para aumentar su capital, y así invertirlos en la mejora de la calidad de la fruta porque una vez obtenida la certificación, estos no son objeto de crédito y para ello también conseguir alianzas que fortalezcan su imagen como sociedad corporativa.

Trabajar en el diseño del pensamiento de una manera muy exhaustiva, con esto se logran implementar metodologías y soluciones muy valiosas. A través del diseño del pensamiento se desarrollan soluciones e innovaciones desde perspectivas; *viables, factibles y deseables*. De esta manera el diseño de sus modelos de negocios será más firme, confiable y con innovación siempre abierta.

Ecuador como uno de los principales proveedores de banano debe preocuparse en atacar a su principal competidor de momento que es Colombia, quien ha demostrado un crecimiento absoluto dentro de tan solo dos años, se debe trabajar en fortalecer la propuesta de valor del Banano ecuatoriano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, A., Fernando, M. (2013) *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional*. Ciudad de Quito.
- Acuerdo Ministerial N° 350 de 23-12-2015, 2016. Reformar Acuerdo Ministerial N° 350 de 23-12-2015. Establecer precio mínimo de sustentación para tipos cajas de banano.
- AGROCALIDAD, <http://www.agrocalidad.gob.ec/> Consultado el 30 de marzo de 2016
- Carvajal et al., (2011) Informe cero. *Ecuador 1950-2010* Ciudad de Quito: Editorial Estado del país.
- Ceccon, B. (2008). El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos. México: UNAM.
- Datos Macro, <http://www.datosmacro.com> consultado el 16 de Agosto de 2016
- Doppler, F; González, A; (2007). *El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza. Problemas del Desarrollo*. Revista *Latinoamericana de Economía*, Vol. 38 N° 149 pp. 181-202. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11820124009>
- El Comercio, (2014) La producción de banano creció en tres trimestres <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-banano-crecio-ecuador-cifras.html> Consultado en línea en ElComercio.com el 13 de abril de 2016
- Forero, J. (2010) *Como lograr que el comercio justo sea una opción sostenible de acceso a mercados para organizaciones de pequeños productores*. Tesis de Ingeniería Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito
- FairTrade Labelling Organizations International (FLO) [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) consultado el 28 de Marzo de 2016
- García Pascual, F. (2006). El sector agrario del Ecuador: incertidumbres (riesgos) ante la globalización. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, pp 71-88. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50902407> Holland, <http://www.holland.com/es> consultado el 28 de marzo de 2016
- IBM SPSS Statistics Visor

- Interxion, <http://www.interxion.com/es> consultado el 17 de Agosto de 2016
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/) consultado el 3 de mayo de 2016.
- Joseph E. Stiglitz y Andrew Charlton. (2006) *COMERCIO JUSTO PARA TODOS "Fair Trade for All"* Artículo de la Revista World Ark, pp. 09-17 Editada por Heifer Project International
- Porter, M. Las cinco fuerzas de Porter. (1980-1998), p4
- Ministerio de Agricultura Acuicultura, Ganadería y Pesca MAGAP, <http://www.agricultura.gob.ec/> consultado el 30 de marzo de 2016.
- Ministerio de Comercio Exterior. (2016) *CRECEN LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE COMERCIO JUSTO Y SU PRIMER MERCADO ES EUROPA*. Consultado el 12 de junio de 2016
- Montalvo, C. (2008). La estructura vertical del mercado bananero para el Ecuador y el carácter limitado de las reformas de comercio internacional. Revista Tecnológica-ESPOL, 21(1).
- Musacchio, A. (2013) *En busca de una renovación teórica para el estudio de la integración económica regional: planteos y debates. Ensaïos FEE, Porto Alegre*. v. 34, n. 1, p 7-34
- OXFAM, <http://www.oxfam.org.uk/what-we-do/good-enough-to-eat> Consultado el 31 de Marzo de 2016
- Pérez, J. T., Rico, P. N., & Arechaga, A. L. (1999). *Para entender el comercio justo*. Edita: Instituto Juan de Herrera. <http://habitat.aq.upm.es/> boletín, (13).
- Pineda, et al, (2014). *UN SISTEMA ALTERNATIVO DE INTERCAMBIO COMERCIAL: EL COMERCIO JUSTO*. Revista Mexicana de Agronegocios, XVIII 1101-1110. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676019>
- Renard, M. (2003). *Fair trade: quality, market and conventions*. Revista científica Journal of rural studies, 19 N°1; pp87-96.
- Rhi-Sausi, J; Oddone, N. (2013) *Integración regional y cooperación transfronteriza en los nuevos escenarios de América Latina*. Revista Investigación & Desarrollo vol. 21, n° 1 pp. 58-285 277 issn 2011-7574

Rosales, O. (2009). *La globalización y los nuevos escenarios del comercio internacional*. Revista CEPAL 97

Socias Salvá, A; Doblas, N; (2005). *El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, ( ) 7-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405101>

The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> Consultado el 15 de agosto de 2016

Trade Map. [www.TradeMap.org](http://www.TradeMap.org) Consultado el 14 de Junio de 2016

World Fair Trade Organization <http://www.wfto.com> consultado el 17 de Marzo de 2016

# ANEXOS

## Anexo 1: Acuerdo Ministerial No. 350



Av. Eloy Alfaro N30 - 350 y Av. Amazonas  
Telf.: + (593 2) 3960 100/3960 200  
www.agricultura.gob.ec  
Quito - Ecuador

### ACUERDO MINISTERIAL No. 350

#### EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA

##### CONSIDERANDO:

- Que,** los artículos 335 y 336 de la Constitución de la República confiere al Estado la facultad de regular, controlar e intervenir, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y, sancionará la exportación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, mediante la definición de una política de precios orientada a proteger la producción nacional y establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolios o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.
- Que,** la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización del Banano, plátano (barraganete) y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, publicada en el Registro Oficial No. 315 del 6 de abril del 2004, en su artículo 1 dispone que la Función Ejecutiva a través de un acuerdo dictado por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, fijará en dólares de los Estados Unidos de América, el precio mínimo de sustentación que de modo obligatorio, deberá recibir el productor bananero. Para este fin el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca organizará mesas de negociación. En caso de que no exista acuerdo en las mesas, será el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca quien fijará los precios mediante Acuerdo Ministerial.
- Que,** el Art. 3 del Reglamento a la Ley para Estimular y Controlar la Producción, y Comercialización del Banano, plátano (barraganete) y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación, dispone que el Ministro luego de recibida la recomendación por parte de la mesa de negociación, o en caso de que la mesa de negociación no haya llegado a consensos, fijará los precios mínimos de sustentación y precios referenciales F.O.B. de los diferentes tipos de cajas de banano, plátano, y otras musáceas afines destinadas a la exportación, mediante Acuerdo Ministerial en un plazo de 7 días una vez recibida el acta de la mesa de negociación.
- Que,** el Plan Nacional del Buen Vivir, en su Objetivo 11 establece: Política 11.1 impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derachos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.
- Que,** con fecha 25 de Noviembre del 2014, mediante Acuerdo Ministerial No. 598 se fijó el precio de la caja de banano para el período del 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2015, sumado a un conjunto de acciones de apoyo a la cadena; y,



Av. Eloy Alfaro N30 - 350 y Av. Amazonas  
Telf.: + (593 2) 3960 100/3960 200  
www.agricultura.gob.ec  
Quito - Ecuador

**Que**, en la ciudad de Guayaquil en las Instalaciones del MAGAP UNIBANANO, el 20 de octubre de 2015 se reunió la primera Mesa de Negociación de Banano; con fecha 08 de diciembre de 2015 se reunió una segunda Mesa de Negociación de Banano llegando a un consenso en cuanto a la definición del precio para el 2016, entre los sectores productor y exportador.

En ejercicio de las atribuciones establecidas en el artículo 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; artículo 1 de la Ley para Estimular y Controlar la Producción y Comercialización de Banano, plátano (barraganete) y otras musáceas afines, destinadas a la exportación y su Reglamento; y, artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

**ACUERDA:**

**Artículo 1.-** Establecer el Precio Mínimo de Sustentación al pie del barco de los diferentes tipos de cajas de banano y otras musáceas destinadas a la exportación, en dólares de los Estados Unidos de América, que deberá regir entre el 1 de enero del 2016 al 31 de diciembre del 2016, tomando como base la caja de 22XU en USD\$ 6.16, equivalentes a USD\$ 0,1484 por libra, finalmente la tabla de Precios Mínimos de Sustentación para los diferentes tipos de caja de banano, se detallan en el cuadro siguiente:

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	USD/libra
22XU	BANANO	41.5	6.1600	0.1484
208	BANANO	31	4.6000	0.1484
208CH	BANANO	31	3.7730	0.1217
2527	BANANO	28	4.1550	0.1484
22XUC CS	BANANO	43	6.1600	0.1484
22XUCSS	BANANO	46	3.4132	0.0742
STARBUCK22	BANANO	10	1.6030	0.1603
BB	ORITO	15	4.3725	0.2915
BM	MORADO	15	4.3725	0.2915



**Artículo 2.-** En función del Precio Mínimo de Sustentación, establecido en el artículo anterior, se define la forma del pago de la siguiente manera:

- a) Para productores de hasta treinta hectáreas (30 Has), se pagará el Precio Mínimo de Sustentación definido en el Artículo 1 del presente Acuerdo Ministerial, por las 52 semanas del año ininterrumpidamente. El respectivo contrato deberá registrarse en la Unidad de Banano de manera obligatoria.
- b) Para productores mayores a treinta hectáreas (30 Has), se sujetará lo establecido en el literal a) o se acordará una tabla de precios entre productores y/o comercializadores y exportadores que regirá todo el año, la cual se adjuntará a cada contrato de compra venta de la fruta. En cualquier caso, el promedio del precio pagado anualmente como resultado de la aplicación de la tabla acordada será el PMS establecido en el artículo 1 de este Acuerdo.

**Artículo 3.-** Todo comercializador y/o exportador deberá adquirir obligatoriamente, al menos el quince por ciento (15%) del cupo total exportado semanalmente, a productores de hasta treinta hectáreas (30 Has), priorizando aquellos productores que formen parte de Asociaciones debidamente registradas.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, a través de la Unidad de Banano, verificará que los exportadores realicen la adquisición de la fruta de banano y otras musáceas, acorde al porcentaje establecido, sin perjuicio de las responsabilidades a que hubiere lugar.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a través de la Unidad de Banano, verificará el estricto cumplimiento de la disposición emanada del presente artículo.

**Artículo 4.-** Establecer los precios mínimos referenciales FOB de exportación de los distintos tipos de cajas de banano y otras musáceas, en dólares de los Estados Unidos de América que regirá a partir del 1 de enero del 2016 al 31 de diciembre del 2016, de la siguiente forma:

Tipo de Caja	Tipo de Fruta	Peso/Caja Libras	Precio Mínimo de Sustentación USD/Caja	Gastos Exportador USD/caja	Precio Mínimo Referencial FOB USD/caja
22XU	BANANO	41,5	6,1600	1,7500	7,9100
208	BANANO	31	4,6000	1,3300	5,9300
208CH	BANANO	31	3,7730	1,3300	5,1030
2527	BANANO	28	4,1550	1,3300	5,4850

22XUCS	BANANO	41,5	6,1600	1,6000	7,7600
22XUCSS	BANANO	46	3,4132	1,6000	5,0132
STARBUCK22	BANANO	10	1,6030	0,4500	2,0530
BB	ORITO	15	4,3725	1,3000	5,6725
BM	MORADO	15	4,3725	1,3000	5,6725

**Artículo 5.-** El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a través de sus programas y proyectos en corresponsabilidad con productores, comercializadores y exportadores, implementarán centros de acopio de fruta, priorizando zonas de concentración de productores de hasta treinta hectáreas (30 Has). La Unidad Nacional de Almacenamiento – Empresa Pública (UNA EP), asegurará el correcto funcionamiento de los centros de acopio implementados en concordancia con los objetivos del presente Acuerdo.

**Artículo 6.-** Encárguese a la Subsecretaría de Comercialización en corresponsabilidad con productores, comercializadores y exportadores, ejecutar las siguientes acciones de políticas para fomentar la productividad y desarrollo del sector:

#### **Reducción de Impuestos y Tasas**

- Solicitar al Ejecutivo y a las autoridades competentes, que se mantengan el subsidio para el combustible de avionetas dedicadas a la fumigación.
- Gestionar ante el Servicio de Rentas Internas, lo siguiente:
  - Reducción del Impuesto a la renta único para las actividades del Sector Bananero.
- Gestionar ante el Comité de Comercio Exterior, lo siguiente:
  - El diferimiento de aranceles y sobre tasas para insumos y bienes de capital utilizados en el sector bananero, y;
  - El mantenimiento del Drawback simplificado, ampliando sus beneficios a nuevos mercados (3%).
- Gestionar ante el Ministerio del Ambiente la revisión de los parámetros de la franja de seguridad para el sector Bananero, homologando a lo establecido a nivel internacional.



22XUCS	BANANO	41,5	6,1600	1,6000	7,7600
22XUCSS	BANANO	46	3,4132	1,6000	5,0132
STARBUCK22	BANANO	10	1,6030	0,4500	2,0530
BB	ORITO	15	4,3725	1,3000	5,6725
BM	MORADO	15	4,3725	1,3000	5,6725

**Artículo 5.-** El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a través de sus programas y proyectos en corresponsabilidad con productores, comercializadores y exportadores, implementarán centros de acopio de fruta, priorizando zonas de concentración de productores de hasta treinta hectáreas (30 Has). La Unidad Nacional de Almacenamiento – Empresa Pública (UNA EP), asegurará el correcto funcionamiento de los centros de acopio implementados en concordancia con los objetivos del presente Acuerdo.

**Artículo 6.-** Encárguese a la Subsecretaría de Comercialización en corresponsabilidad con productores, comercializadores y exportadores, ejecutar las siguientes acciones de políticas para fomentar la productividad y desarrollo del sector:

#### **Reducción de Impuestos y Tasas**

- Solicitar al Ejecutivo y a las autoridades competentes, que se mantengan el subsidio para el combustible de avionetas dedicadas a la fumigación.
- Gestionar ante el Servicio de Rentas Internas, lo siguiente:
  - Reducción del Impuesto a la renta único para las actividades del Sector Bananero.
- Gestionar ante el Comité de Comercio Exterior, lo siguiente:
  - El diferimiento de aranceles y sobre tasas para insumos y bienes de capital utilizados en el sector bananero, y;
  - El mantenimiento del Drawback simplificado, ampliando sus beneficios a nuevos mercados (3%).
- Gestionar ante el Ministerio del Ambiente la revisión de los parámetros de la franja de seguridad para el sector Bananero, homologando a lo establecido a nivel internacional.





Av. Eloy Alfaro N30 - 350 y Av. Amazonas  
Telf.: + (593 2) 3960 100/3960 200  
www.agricultura.gob.ec  
Quito - Ecuador

### **Sustitución del Aceite Agrícola Spray Oil**

- Trabajar en conjunto con el Ministerio de Sectores Estratégicos para buscar sustitutos del aceite agrícola.

### **Apoyo en la Comercialización**

- Establecer preferentemente y de manera gradual, la implementación de contratos uno a uno (Productor-Exportador), hasta finales de 2016.

### **Otros**

- Implementación de las acciones pendientes en el Acuerdo Ministerial 598 del 25 de noviembre de 2014.

**Artículo 7.-** El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia desde la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

### **DISPOSICIÓN GENERAL**

Para productores y exportadores que se sometan a las disposiciones del Art. 2 literal b) del presente Acuerdo, en la semana 52 del 2016 se procederá a liquidar los valores promedios y en caso de ser inferior al PMS el exportador compensará en lo que faltare hasta llegar al PMS al productor.

### **DISPOSICIÓN FINAL**

Los productores que se sientan perjudicados por incumplimiento del contrato de compraventa de fruta de banano y otras musáceas, podrán presentar sus denuncias acogiéndose al artículo 23 del Reglamento a la Ley para Estimular y Comercializar el Banano, plátano (barraganete) y Otras Musáceas afines destinadas a la exportación.

### **Comuníquese y Publíquese.-**

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a los **23 DIC 2015**

  
Javier Ponce Cevallos

Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca



# ANEXO 2: COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) No 1333/2011

20.12.2011

EN

Official Journal of the European Union

L 336/23

## COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) No 1333/2011 of 19 December 2011

laying down marketing standards for bananas, rules on the verification of compliance with those marketing standards and requirements for notifications in the banana sector

(codification)

THE EUROPEAN COMMISSION,

Having regard to the Treaty on the Functioning of the European Union,

Having regard to Council Regulation (EC) No 1234/2007 of 22 October 2007 establishing a common organisation of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products (Single CMO Regulation) <sup>(1)</sup>, and in particular Article 121(a) and Article 194, in conjunction with Article 4 thereof,

Whereas:

- (1) Commission Regulation (EC) No 2257/94 of 16 September 1994 laying down quality standards for bananas <sup>(2)</sup>, Commission Regulation (EC) No 2898/95 of 15 December 1995 concerning verification of compliance with quality standards for bananas <sup>(3)</sup> and Commission Regulation (EC) No 239/2007 of 6 March 2007 laying down detailed rules for the application of Regulation (EEC) No 404/93 as regards the requirements for communications in the banana sector <sup>(4)</sup> have been substantially amended <sup>(5)</sup>. In the interests of clarity and rationality the said Regulations should be codified by assembling them in a single act.
- (2) Regulation (EC) No 1234/2007 makes provision for laying down marketing standards for bananas. The purpose of those standards is to ensure that the market is supplied with products of uniform and satisfactory quality, in particular in the case of bananas harvested in the Union, for which efforts to improve quality should be made.
- (3) Given the wide range of varieties marketed in the Union and of marketing practices, minimum standards should be set for unripened green bananas, without prejudice to the later introduction of standards applicable at a different marketing stage. The characteristics of fig bananas and the way in which they are marketed are such that they should not be covered by the Union standards.
- (4) It seems appropriate, in view of the objectives pursued, to allow the banana-producing Member States to apply national standards within their territory to their own production but only at stages subsequent to unripened

green bananas, provided those rules are not in conflict with Union standards and do not impede the free circulation of bananas in the Union.

- (5) Account should be taken of the fact that, because climatic factors make production conditions difficult in Madeira, the Azores, the Algarve, Crete, Lakonia and Cyprus, bananas there do not develop to the minimum length laid down. In those cases such bananas should still be allowed to be marketed, but only in Class II.
- (6) Measures should be adopted to ensure uniform application of the rules on marketing standards for bananas, in particular as regards conformity checks.
- (7) While taking due account of the nature of a highly perishable product and of the marketing practices and inspection procedures used in the trade, it should be laid down that checks on conformity are to be carried out in principle at the stage to which the standards apply.
- (8) A product which has satisfied checks at that stage is deemed to comply with the standards. That assessment should be without prejudice to any unannounced checks carried out subsequently up to the ripening depot stage.
- (9) The check on conformity should not be systematic but random, by assessment of an overall sample taken at random from the lot selected for checking by the competent body and assumed to be representative of that lot. For that purpose, the appropriate provisions of Commission Implementing Regulation (EU) No 543/2011 of 7 June 2011 laying down detailed rules for the application of Council Regulation (EC) No 1234/2007 in respect of the fruit and vegetables and processed fruit and vegetables sectors <sup>(6)</sup> apply.
- (10) The banana trade is subject to strong competition. The traders concerned have themselves introduced strict checks. Checks should not, therefore, be carried out at the stage laid down on traders who offer suitable guarantees as regards staff and handling facilities and who can guarantee that the bananas they market in the Union conform with Union standards. Such exemptions should be granted by the Member State on the territory of which the check is in principle to be carried out. Such exemptions should be withdrawn where the standards and conditions relating thereto are not met.

<sup>(1)</sup> OJ L 299, 16.11.2007, p. 1.

<sup>(2)</sup> OJ L 245, 20.9.1994, p. 6.

<sup>(3)</sup> OJ L 304, 16.12.1995, p. 17.

<sup>(4)</sup> OJ L 67, 7.3.2007, p. 3.

<sup>(5)</sup> See Annex V.

<sup>(6)</sup> OJ L 157, 15.6.2011, p. 1.

- (11) In order for checks to be carried out, information should be supplied to the competent bodies by the traders concerned.
- (12) The certificate of conformity issued upon completion of the checks should not constitute an accompanying document for the bananas up to the final stage of marketing, but a document of proof of the conformity of the bananas with Union standards up to the ripening depot stage, in accordance with the scope of the standard, to be presented at the request of the competent authorities. It should be stressed that bananas not conforming with the standards laid down in this Regulation may not be marketed for fresh consumption in the Union.
- (13) In order to monitor how the banana market functions, it is necessary for the Commission to receive information on the production and marketing of bananas produced in the Union. Rules covering the notification of such information by Member States should be laid down.
- (14) The measures provided for in this Regulation are in accordance with the opinion of the Management Committee for the Common Organization of Agricultural Markets,

HAS ADOPTED THIS REGULATION:

#### CHAPTER 1

#### MARKETING STANDARDS

##### Article 1

The marketing standards applicable to bananas falling within CN code 0803 00, excluding plantains, fig bananas and bananas intended for processing, are laid down in Annex I.

Those marketing standards shall apply to bananas originating in third countries at the stage of release for free circulation, to bananas originating in the Union at the stage of first landing at a Union port, and to bananas delivered fresh to the consumer in the producing region at the stage of leaving the packing shed.

##### Article 2

The marketing standards referred to in Article 1 shall not affect the application, at later stages of marketing, of national rules which:

- (a) do not impede the free circulation of bananas originating in third countries or other regions of the Union and complying with the marketing standards referred to in Article 1; and
- (b) are not incompatible with the marketing standards referred to in Article 1.

#### CHAPTER 2

#### VERIFICATION OF COMPLIANCE WITH MARKETING STANDARDS

##### Article 3

Member States shall carry out checks in accordance with this Chapter to verify that bananas falling within CN code 0803 00 excluding plantains, fig bananas and bananas intended for processing conform with the marketing standards referred to in Article 1.

##### Article 4

Bananas produced in the Union shall be subject to a check on their conformity with the marketing standards referred to in Article 1 before loading onto a means of transport with a view to be marketed fresh. Such checks may be carried out at the packing plant.

Bananas which are marketed outside their region of production shall be subject to spot checks when they are first unloaded elsewhere in the Union.

The checks referred to in the first and second paragraphs shall be carried out subject to Article 9.

##### Article 5

Before release for free circulation in the Union, bananas imported from third countries shall be subject to checks on their conformity with the marketing standards referred to in Article 1 in the Member State of first unloading in the Union, subject to Article 9.

##### Article 6

1. The conformity checks shall be carried out in accordance with Article 17 of Implementing Regulation (EU) No 543/2011.

2. For products which, for technical reasons, cannot be checked for conformity upon first unloading in the Union, checks shall be carried out subsequently, at the latest on arrival at the ripening depot and in any case, as regards products imported from third countries, before release for free circulation.

3. On completion of the conformity check, a certificate drawn up in accordance with Annex II shall be issued for products whose compliance with the standard has been ascertained.

The inspection certificate issued for bananas originating in third countries shall be presented to the customs authorities for release of those products for free circulation in the Union.

4. In the event of non-compliance, point 2.7 of Annex V to Implementing Regulation (EU) No 543/2011 shall apply.

5. Where the competent body has not inspected certain products, it shall place its official stamp on the notification provided for in Article 7 or, failing that, in the case of imported products it shall duly inform the customs authorities by any other appropriate means.

6. Traders shall provide all the facilities required by the competent body for carrying out verifications pursuant to this Chapter.

#### Article 7

The traders concerned or their representatives, who do not qualify for the exemption provided for in Article 9, shall provide the competent body in good time with all the information necessary for identification of the lots and detailed information on the place and date of packing and shipping for bananas harvested in the Union, the planned place and date of unloading in the Union for bananas from third countries or from Union regions of production and deliveries to ripening depots for bananas which cannot be checked when they are first unloaded in the Union.

#### Article 8

1. Conformity checks shall be carried out by the departments or bodies designated by the competent national authorities. Such departments or bodies must present suitable guarantees for carrying out such checks, in particular as regards equipment, training and experience.

2. The competent national authorities may delegate responsibility for carrying out conformity checks to private bodies approved for that purpose which:

- (a) have inspectors who have followed a training course recognised by the competent national authorities;
- (b) have the equipment and facilities necessary for carrying out the verifications and analyses required for the checks; and
- (c) have adequate facilities for communicating information.

3. The competent national authorities shall periodically check the execution and efficiency of conformity checks. They shall withdraw approval where they find anomalies or irregularities which could affect the correct execution of conformity checks or where the requirements are no longer met.

#### Article 9

1. Traders marketing bananas harvested in the Union or bananas imported from third countries shall not be subject to the checks on conformity with marketing standards at the stages referred to in Articles 4 and 5 where they:

- (a) have staff experienced in marketing standards and handling and inspection facilities;

- (b) keep records of the operations they carry out; and

- (c) present guarantees that the quality of bananas they market conforms with the marketing standards referred to in Article 1.

Traders exempted from checks shall obtain a certificate of exemption in accordance with the specimen shown in Annex III.

2. Exemption from checks shall be granted, at the request of the trader concerned, by the inspection departments or bodies appointed by the competent national authorities of either the Member State of production, for bananas marketed in the Union production region, or the Member State of unloading, for Union bananas marketed elsewhere in the Union and bananas imported from third countries. Exemption from checks shall be granted for a maximum period of three years and shall be renewable. Such exemption shall apply to the whole of the Union market for products unloaded in the Member State which granted the exemption.

Those departments or bodies shall withdraw the exemption where they detect anomalies or irregularities which could affect the conformity of bananas with the marketing standards referred to in Article 1 or where the conditions set out in paragraph 1 are no longer met. Withdrawal shall be either temporary or permanent, according to the gravity of the deficiencies detected.

Member States shall establish a register of banana traders exempted from checks, allocate them a registration number and take appropriate steps to disseminate such information.

3. The competent departments or bodies of the Member States shall periodically verify the quality of bananas marketed by the traders referred to in paragraph 1 and compliance with the conditions set out therein. Exempted traders shall also provide all the facilities required for carrying out such verifications.

The competent departments or bodies of the Member States shall notify the Commission of the list of traders granted the exemption provided for in this Article and of any withdrawals of exemption.

#### Article 10

This Regulation shall apply without prejudice to any spot checks carried out subsequently up to the ripening depot stage.

CHAPTER 3  
NOTIFICATIONS

Article 11

1. Member States shall notify the Commission in respect of each reporting period of the following:

- (a) the quantity of bananas produced in the Union which are marketed:
  - (i) in their region of production;
  - (ii) outside their region of production;
- (b) the average selling prices on local markets of green bananas produced in the Union which are marketed in their region of production;
- (c) the average selling prices for green bananas at the stage of delivery at first port of unloading (goods not unloaded) in respect of bananas produced in the Union which are marketed in the Union outside their region of production;
- (d) forecasts of the data referred to in points (a), (b) and (c) for the two subsequent reporting periods.

2. The regions of production shall be:

- (a) the Canary Islands;
- (b) Guadeloupe;
- (c) Martinique;
- (d) Madeira, the Azores and the Algarve;

(e) Crete and Lakonia;

(f) Cyprus.

3. The reporting periods for a calendar year shall be:

- (a) January to April inclusive;
- (b) May to August inclusive;
- (c) September to December inclusive.

The notifications for each reporting period shall be made at the latest by the fifteenth day of the second month following the reporting period.

4. The notifications referred to in this Chapter shall be made in accordance with Commission Regulation (EC) No 792/2009 <sup>(1)</sup>.

Article 12

Regulations (EC) No 2257/94, (EC) No 2898/95 and (EC) No 239/2007 are repealed.

References to the repealed Regulations shall be construed as references to this Regulation and shall be read in accordance with the correlation table in Annex VI.

Article 13

This Regulation shall enter into force on the twentieth day following that of its publication in the *Official Journal of the European Union*.

This Regulation shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States.

Done at Brussels, 19 December 2011.

For the Commission  
The President  
José Manuel BARROSO

<sup>(1)</sup> OJ L 228, 1.9.2009, p. 3.

## ANNEX I

## Marketing standards for bananas

## I. DEFINITION OF PRODUCE

This standard applies to bananas of the varieties (cultivars) of *Musa* (AAA) spp., Cavendish and Gros Michel subgroups, as well as hybrids, referred to in Annex IV, intended to be supplied fresh to the consumer after preparation and packaging. Plantains, bananas intended for industrial processing and fig bananas are not covered.

## II. QUALITY

This standard defines the quality requirements to be met by unripened green bananas after preparation and packaging.

## A. Minimum requirements

In all classes, subject to the special provisions for each class and the tolerances allowed, the bananas must be:

- green and unripened,
- intact,
- firm,
- sound: produce affected by rotting or deterioration such as to make it unfit for consumption is excluded,
- clean, practically free from visible foreign matter,
- practically free from pests,
- practically free from damage caused by pests,
- with the stalk intact, without bending, fungal damage or desiccation,
- with pistils removed,
- free from malformation or abnormal curvature of the fingers,
- practically free from bruises,
- practically free from damage due to low temperatures,
- free from abnormal external moisture,
- free from any foreign smell and/or taste.

In addition, hands and clusters (parts of hands) must include:

- a sufficient portion of crown of normal colouring, sound and free from fungal contamination,
- a cleanly cut crown, not beveled or torn, with no stalk fragments.

The physical development and ripeness of the bananas must be such as to enable them to:

- withstand transport and handling,
- and
- arrive in satisfactory condition at the place of destination in order to attain an appropriate degree of maturity after ripening.

## B. Classification

Bananas are classified into the three classes defined below:

### (i) Extra class

Bananas in this class must be of superior quality. They must have the characteristics typical of the variety and/or commercial type.

The fingers must be free from defects, apart from slight superficial blemishes not covering a total of more than 1 cm<sup>2</sup> of the surface of the finger, which must not impair the general appearance of the hand or cluster, its quality, its keeping quality or the presentation of the package.

### (ii) Class I

Bananas in this class must be of good quality. They must display the characteristics typical of the variety and/or commercial type.

However, the following slight defects of the fingers are allowed, provided they do not impair the general appearance of each hand or cluster, its quality, its keeping quality or the presentation of the package:

- slight defects in shape,
- slight skin defects due to rubbing and other slight superficial blemishes not covering a total of more than 2 cm<sup>2</sup> of the surface of the finger.

Under no circumstances may such slight defects affect the flesh of the fruit.

### (iii) Class II

This class covers bananas which do not qualify for inclusion in the higher classes but satisfy the minimum requirements specified above.

The following defects of the fingers are allowed, provided the bananas retain their essential characteristics as regards quality, keeping quality and presentation:

- defects of shape,
- skin defects due to scraping, rubbing or other causes, provided that the total area affected does not cover more than 4 cm<sup>2</sup> of the surface of the finger.

Under no circumstances may the defects affect the flesh of the fruit.

## III. SIZING

Sizing is determined by:

- the length of the fruit expressed in centimetres and measured along the convex face, from the blossom end to the point where the peduncle joins the crown,
- the grade, that is the measurement, in millimetres, of the thickness of a transverse section of the fruit between the lateral faces and the middle, perpendicularly to the longitudinal axis.

The reference fruit for measurement of the length and grade is:

- the median finger on the outer row of the hand,
- the finger next to the cut sectioning the hand, on the outer row of the cluster.

The minimum length permitted is 14 cm and the minimum grade permitted is 27 mm.

As an exception to the third paragraph, bananas produced in Madeira, the Azores, the Algarve, Crete, Lakonia and Cyprus which are less than 14 cm in length may be marketed in the Union but must be classified in Class II.

#### IV. TOLERANCES

Tolerances in respect of quality and size shall be allowed within each package in respect of produce not satisfying the requirements of the class indicated.

##### A. Quality tolerances

###### (i) 'Extra' class

5 % by number or weight of bananas not satisfying the requirements for the 'extra' class but meeting those for Class I, or, exceptionally, coming within the tolerances for that class.

###### (ii) Class I

10 % by number or weight of bananas not satisfying the requirements of Class I but meeting those for Class II, or, exceptionally, coming within the tolerances for that class.

###### (iii) Class II

10 % by number or weight of bananas satisfying neither the requirements for Class II nor the minimum requirements, with the exception of produce affected by rotting or any other deterioration rendering it unfit for consumption.

##### B. Size tolerances

For all classes, 10 % by number of bananas not satisfying the sizing characteristics, up to a limit of 1 cm for the minimum length of 14 cm.

#### V. PRESENTATION

##### A. Uniformity

The contents of each package must be uniform and consist exclusively of bananas of the same origin, variety and/or commercial type, and quality.

The visible part of the contents of each package must be representative of the entire contents.

##### B. Packaging

The bananas must be packed in such a way as to protect the produce properly.

The materials used inside the package must be new, clean and of a nature such as to avoid causing any external or internal deterioration of the produce. The use of materials such as, in particular, wrapping papers or adhesive labels bearing commercial indications is allowed provided that the printing and labelling is done with a non-toxic ink or glue.

Packages must be free from any foreign matter.

##### C. Presentation

The bananas must be presented in hands or clusters (parts of hands) of at least four fingers. Bananas may also be presented as single fingers.

Clusters with not more than two missing fingers are allowed, provided that the stalk is not torn but cleanly cut, without damage to the neighbouring fingers.

Not more than one cluster of three fingers with the same characteristics as the other fruit in the package may be present per row.

In the producing regions, bananas may be marketed by the stem.

#### VI. MARKING

Each package must bear the following particulars in writing, all on the same side, legibly and indelibly marked and visible from the outside:

##### A. Identification

Packer  
and/or  
dispatcher } Name and address or officially issued or recognized conventional mark.

**B. Nature of produce**

- the word 'Bananas' where the contents are not visible from the outside,
- the name of the variety or commercial type.

**C. Origin of the product**

Country of origin and, in the case of Union produce:

- production area, and
- (optionally) national, regional or local name.

**D. Commercial specifications**

- class,
- net weight,
- size, expressed as minimum length and, optionally, as maximum length.

**E. Official control mark (optional).**  
  

---

## ANNEX II

1. Trader/importer <sup>(1)</sup>		Inspection certificate EU No .....  (This certificate is for the exclusive use of inspections departments or bodies)			
2. Packer identified on packaging (if other than the trader/importer)				3. Inspection department or body	
				4. Place of inspection/ country of origin <sup>(2)</sup>	5. Region or country of destination
6. Identification of means of transport		7. Check at destination (where appropriate)	7.A. <input type="checkbox"/> Internal <input type="checkbox"/> Import <input type="checkbox"/> Export		
8. Packaging (number and type)	9. Type of product (variety if the standard so provides)	10. Quality class	11. Total weight in kg gross/net <sup>(1)</sup>		
12. The abovementioned inspection department or body hereby certifies, following inspection by sampling, that the abovementioned goods corresponded at the time of inspection to the quality standards in force.					
..... Customs Office: entry/exit <sup>(1)</sup>					
period of validity: ..... days ..... Place and date of issue					
..... Inspector: (name in block capitals)		..... Signature			
					
13. Remarks:					

<sup>(1)</sup> Delete as appropriate.

<sup>(2)</sup> Where the product is re-exported, indicate the origin in box 9.

## ANNEX III

## Certificate of exemption from verification of compliance with marketing standards for bananas

Trader exempted: .....

(name, company name, address)

Registration number issued by the competent inspection department or body: .....

Competent department or body: .....

(name, address)

Date of issue of certificate: .....

Period of validity of certificate: .....

Signature and/or official stamp of the competent department or body: .....

## ANNEX IV

## List of the main groups, sub-groups and cultivars of dessert bananas marketed in the Union

Group	Sub-group	Main cultivars (non-exhaustive list)	
AA	Sweet fig	Sweet fig, Pisang Mas, Amas Dátil, Bocadillo	
AB	Ney-Poovan	Ney Poovan, Safir Valchi	
AAA	Cavendish	Dwarf Cavendish	
		Giant Cavendish	
		Lacatan	
		Poyo (Robusta)	
		Williams Americani Valery Arvic	
Croc Michel	Croc Michel (Big Mike) Highgate		
		Hybrids	Elhorban 920
AAB	Pink fig	Figue Rose Figue Rose Verte	
		Ibota	
		Fig apple	Fig apple, Silk
Pome (Prata)	Pacovan Prata Ana		
Mysore	Mysore, Pisang Ceylan, Gorolo		

## ANNEX V

**Repealed Regulations with list of their successive amendments**

Commission Regulation (EC) No 2257/94 (OJ L 245, 20.9.1994, p. 6)	
Commission Regulation (EC) No 1135/96 (OJ L 150, 25.6.1996, p. 38)	Only Article 1 and only as regards the German version
Commission Regulation (EC) No 386/97 (OJ L 60, 1.3.1997, p. 53)	Only Article 1 and only as regards the English and Swedish versions
Commission Regulation (EC) No 228/2006 (OJ L 39, 10.2.2006, p. 7)	
Commission Regulation (EC) No 2898/95 (OJ L 304, 16.12.1995, p. 17)	
Commission Regulation (EC) No 465/96 (OJ L 65, 15.3.1996, p. 5)	
Commission Regulation (EC) No 1135/96 (OJ L 150, 25.6.1996, p. 38)	Only Article 2 and only as regards the English version
Commission Regulation (EC) No 386/97 (OJ L 60, 1.3.1997, p. 53)	Only Article 2 and only as regards the Spanish version
Commission Regulation (EC) No 239/2007 (OJ L 67, 7.3.2007, p. 3)	
Commission Regulation (EU) No 557/2010 (OJ L 159, 25.6.2010, p. 13)	Only Article 6

---



Clasificación según el IDH	Índice de Desarrollo Humano		IDH ajustado por la Desigualdad		Índice de Desarrollo de Género		Índice de Desigualdad de Género		Índice de Pobreza Multidimensional <sup>a</sup>		
	Valor	Valor	Partida total (%)	Diferencia respecto a la clasificación en el IDH	Valor	Grupo <sup>b</sup>	Valor	Puesto	Especificaciones de la ODIH <sup>c</sup>	Año y encuesta <sup>d</sup>	
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	Valor	2005-2014	
59 Bulgaria	0,762	0,699	10,5	3	0,991	1	0,212	44	-	-	
60 Palau	0,760	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
60 Panamá	0,760	0,604	22,5	-20	0,996	1	0,454	96	-	-	
62 Malasia	0,779	-	-	-	0,947	3	0,209	42	-	-	
63 Mauricio	0,777	0,666	14,2	-2	0,960	2	0,419	88	-	-	
64 Seychelles	0,772	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
64 Trinidad y Tobago	0,772	0,654	15,2	-3	0,965	1	0,371	73	0,007 <sup>e</sup>	2006 M	
66 Serbia	0,771	0,693	10,1	5	0,966	2	0,176	38	0,002	2014 M	
67 Cuba	0,769 <sup>f</sup>	-	-	-	0,954	2	0,366	68	-	-	
67 Líbano	0,769	0,609	20,8	-15	0,899	5	0,365	78	-	-	
69 Costa Rica	0,766	0,613	19,9	-11	0,974	2	0,349	66	-	-	
69 Irán (República Islámica del)	0,766	0,509	33,6	-41	0,858	5	0,515	114	-	-	
71 Venezuela (República Bolivariana del)	0,762	0,612	19,7	-11	1,030	2	0,476	103	-	-	
72 Turquía	0,761	0,641	15,8	0	0,902	4	0,359	71	-	-	
73 Sri Lanka	0,757	0,669	11,6	7	0,948	3	0,370	72	-	-	
74 México	0,756	0,587	22,4	-12	0,943	3	0,373	74	0,024	2012 N	
75 Brasil	0,755	0,557	26,3	-20	0,997	1	0,457	97	0,011 <sup>h</sup>	2013 N	
76 Georgia	0,754	0,652	13,6	5	0,962	2	0,382	77	0,008	2005 M	
77 Saint Kitts y Nevis	0,752	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
78 Azerbaiyán	0,751	0,652	13,2	7	0,942	3	0,303	59	0,009	2006 D	
79 Granada	0,750	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
80 Jordania	0,748	0,625	16,5	2	0,860	5	0,473	102	0,004	2012 D	
81 ex República Yugoslava de Macedonia	0,747	0,622	16,7	2	0,949	3	0,164	33	0,007 <sup>e</sup>	2011 M	
81 Ucrania	0,747	0,689	7,8	16	1,003	1	0,286	57	0,001 <sup>e</sup>	2012 M	
83 Argelia	0,736	-	-	-	0,837	5	0,413	85	-	-	
84 Perú	0,734	0,563	23,4	-10	0,947	3	0,406	82	0,043	2012 D	
85 Albania	0,733	0,634	13,5	8	0,948	3	0,217	45	0,005	2008/2009 D	
85 Armenia	0,733	0,658	10,2	14	1,008	1	0,318	62	0,002	2010 D	
85 Bosnia y Herzegovina	0,733	0,636	13,3	9	-	-	0,201	41	0,006 <sup>e</sup>	2011/2012 M	
88 Ecuador	0,732	0,570	22,1	-4	0,980	1	0,407	83	0,015	2013/2014 N	
89 Santa Lucía	0,729	0,613	15,9	5	0,991	1	-	-	0,003	2012 M	
90 China	0,727	-	-	-	0,943	3	0,191	40	0,023 <sup>g</sup>	2012 N	
90 Fiji	0,727	0,616	15,3	8	0,941	3	0,418	87	-	-	
90 Mongolia	0,727	0,633	12,9	12	1,028	2	0,325	63	0,047	2010 M	
93 Taiwán	0,726	0,576	20,6	1	1,000	1	0,380	76	0,004	2005/2006 M	
94 Dominica	0,724	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
94 Libia	0,724	-	-	-	0,960	2	0,134	27	0,005	2007 N	
96 Tínez	0,721	0,562	22,0	-2	0,894	5	0,240	48	0,006	2011/2012 M	
97 Colombia	0,720	0,542	24,7	-10	0,997	1	0,429	92	0,032	2010 D	
97 San Vicente y las Granadinas	0,720	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
99 Jamaica	0,719	0,593	17,5	7	0,995	1	0,430	93	0,014 <sup>h</sup>	2010 N	
100 Tonga	0,717	-	-	-	0,967	2	0,666	148	-	-	
101 Belice	0,715	0,553	22,6	-3	0,958	2	0,426	90	0,030	2011 M	
101 República Dominicana	0,715	0,546	23,6	-6	0,995	1	0,477	104	0,025	2013 D	
103 Suriname	0,714	0,543	24,0	-5	0,975	1	0,463	100	0,033 <sup>e</sup>	2010 M	
104 Maldivas	0,706	0,531	24,9	-6	0,937	3	0,243	49	0,008	2009 D	
105 Samoa	0,702	-	-	-	0,956	2	0,457	97	-	-	
<b>DESARROLLO HUMANO MEDIO</b>											
106 Botswana	0,698	0,431	38,2	-23	0,982	1	0,480	106	-	-	
107 República de Moldova	0,693	0,618	10,8	20	1,003	1	0,248	50	0,004	2012 M	
108 Egipto	0,690	0,524	24,0	-5	0,868	5	0,573	131	0,015 <sup>e</sup>	2014 D	
109 Turkmenistán	0,688	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
110 Gabón	0,684	0,519	24,0	-6	-	-	0,514	113	0,073	2012 D	
110 Indonesia	0,684	0,559	18,2	6	0,927	3	0,494	110	0,024 <sup>h</sup>	2012 D	
112 Paraguay	0,679	0,529	22,1	-1	0,956	2	0,472	101	-	-	
113 Estado de Palestina	0,677	0,577	14,9	16	0,860	5	-	-	0,007	2010 M	
114 Uzbekistán	0,675	0,569	15,8	14	0,945	3	-	-	0,013	2006 M	
115 Filipinas	0,668	0,547	18,1	7	0,977	1	0,420	89	0,033 <sup>h</sup>	2013 D	
116 El Salvador	0,666	0,488	26,7	-6	0,965	2	0,427	91	-	-	
116 Sudáfrica	0,666	0,428	35,7	-15	0,948	3	0,407	83	0,041	2012 N	

Clasificación según el IDH	Índice de Desarrollo Humano	IDH ajustado por la Desigualdad			Índice de Desarrollo de Género		Índice de Desigualdad de Género		Índice de Pobreza Multidimensional <sup>a</sup>		
	Valor	Valor	Pérdida total (%)	Diferencia respecto a la clasificación en el IDH <sup>b</sup>	Valor	Grupo <sup>c</sup>	Valor	Punto	Especificaciones de la ODP <sup>d</sup>	Año y alcance <sup>e</sup>	
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	Valor	2005-2014	
116	Viet Nam	0,666	0,549	17,5	9	--	0,308	60	0,026	2010/2011 M	
119	Bolivia (Estado Plurinacional de)	0,662	0,472	28,7	-5	0,931	3	0,444	94	0,097	2008 D
120	Kirguistán	0,655	0,560	14,5	17	0,961	2	0,363	67	0,006	2012 D
121	Iraq	0,654	0,512	21,8	2	0,787	5	0,539	123	0,052	2011 M
122	Cabo Verde	0,646	0,519	19,7	5	--	--	--	--	--	--
123	Micronesia (Estados Federados de)	0,640	--	--	--	--	--	--	--	--	--
124	Guyana	0,636	0,520	18,3	8	0,964	1	0,515	114	0,031	2009 D
125	Nicaragua	0,631	0,480	24,0	1	0,960	2	0,449	95	0,088	2011/2012 D
126	Marruecos	0,628	0,441	29,7	-2	0,828	5	0,525	117	0,069	2011 N
126	Namibia	0,628	0,364	43,6	-25	0,981	1	0,401	81	0,205	2013 D
128	Guatemala	0,627	0,443	29,4	1	0,949	3	0,533	119	--	--
129	Tayikistán	0,624	0,515	17,5	10	0,926	3	0,367	69	0,031	2012 D
130	India	0,609	0,436	28,6	1	0,756	5	0,563	130	0,292	2005/2006 D
131	Honduras	0,606	0,412	32,1	-7	0,544	3	0,480	106	0,099 <sup>a</sup>	2011/2012 D
132	Bhután	0,605	0,425	29,8	-2	0,897	5	0,467	97	0,128	2010 M
133	Timor-Leste	0,595	0,412	30,7	-4	0,868	5	--	--	0,322	2009/2010 D
134	República Árabe Siria	0,594	0,468	21,2	8	0,834	5	0,533	119	0,028	2009 N
134	Vanuatu	0,594	0,492	17,2	12	0,903	4	--	--	0,135	2007 M
136	Congo	0,591	0,434	26,6	6	0,922	4	0,593	137	0,192	2011/2012 D
137	Kenia	0,590	0,405	31,5	-2	--	--	--	--	--	--
138	Guinea Ecuatorial	0,587	--	--	--	--	--	--	--	--	--
139	Zambia	0,586	0,394	34,4	-6	0,917	4	0,587	132	0,264	2013/2014 D
140	Ghana	0,579	0,387	33,1	-3	0,885	5	0,564	127	0,144	2011 M
141	República Democrática Popular Lao	0,575	0,428	25,6	7	0,896	5	--	--	0,196	2011/2012 M
142	Bangladesh	0,570	0,403	29,4	1	0,917	4	0,503	111	0,237	2011 D
143	Camboya	0,565	0,418	24,7	7	0,880	5	0,477	104	0,211	2010 D
143	Santo Tomé y Príncipe	0,565	0,418	24,7	6	0,891	5	--	--	0,217	2008/2009 D
<b>DESARROLLO HUMANO BAJO</b>											
146	Kenya	0,548	0,377	31,3	-3	0,913	4	0,562	126	0,226	2008/2009 D
146	Nepal	0,548	0,401	26,9	3	0,908	4	0,489	108	0,197	2011 D
147	Pakistán	0,538	0,377	29,9	0	0,726	5	0,536	121	0,237	2012/2013 D
148	Myanmar	0,536	--	--	--	--	--	0,413	86	--	--
149	Angola	0,532	0,336	37,0	-8	--	--	--	--	--	--
150	Suazilandia	0,531	0,364	33,3	-2	0,879	5	0,567	129	0,113	2010 M
151	República Unida de Tanzania	0,521	0,379	27,3	4	0,958	3	0,547	125	0,235	2010 D
152	Nigeria	0,514	0,320	37,8	-9	0,841	5	--	--	0,279	2013 D
153	Comerón	0,512	0,344	32,8	-1	0,879	5	0,587	132	0,280	2011 D
154	Madagascar	0,510	0,372	27,0	4	0,945	3	--	--	0,420	2008/2009 D
155	Zimbabue	0,509	0,371	27,0	4	0,922	4	0,504	112	0,128	2014 M
156	Mauritania	0,506	0,337	33,4	1	0,816	5	0,610	139	0,291	2011 M
156	Islas Salomón	0,506	0,385	23,8	11	--	--	--	--	--	--
158	Papua Nueva Guinea	0,505	--	--	--	--	--	0,611	140	--	--
159	Comoras	0,503	0,288	46,7	-18	0,813	5	--	--	0,165	2012 D/M
160	Yemen	0,498	0,329	34,0	0	0,739	5	0,744	155	0,200	2013 D
161	Lesoto	0,497	0,320	35,6	-2	0,963	2	0,541	124	0,227	2009 D
162	Togo	0,494	0,322	33,4	1	0,831	5	0,588	134	0,242	2013/2014 D
163	Haití	0,493	0,296	38,9	-7	--	--	0,603	138	0,242	2012 D
163	Rwanda	0,493	0,330	31,6	4	0,957	2	0,400	80	0,352	2010 D
163	Uganda	0,493	0,337	30,2	6	0,886	5	0,538	122	0,369	2011 D
166	Benin	0,490	0,300	37,4	-2	0,823	5	0,614	142	0,343	2011/2012 D
167	Sudán	0,479	--	--	--	0,830	5	0,591	135	0,290	2010 M
168	Djibouti	0,470	0,308	34,6	1	--	--	--	--	0,127	2006 M
169	Sudán del Sur	0,467	--	--	--	--	--	--	--	0,551	2010 M
170	Senegal	0,466	0,305	34,4	1	0,883	5	0,528	118	0,279	2014 D
171	Algeria	0,465	0,319	31,4	5	0,600	5	0,693	152	0,293 <sup>b</sup>	2010/2011 M
172	Côte d'Ivoire	0,462	0,287	38,0	-1	0,810	5	0,679	151	0,307	2011/2012 D
173	Malawi	0,446	0,299	32,9	2	0,907	4	0,611	140	0,332	2010 D
174	Etiopía	0,442	0,312	29,4	7	0,840	5	0,568	129	0,537	2011 D
175	Gambia	0,441	--	--	--	0,889	5	0,622	143	0,289	2013 D
176	República Democrática del Congo	0,433	0,276	36,2	0	0,833	5	0,673	149	0,369	2013/2014 D

Clasificación según el IDH	Índice de Desarrollo Humano		IDH ajustado por la Desigualdad		Índice de Desarrollo de Género		Índice de Desigualdad de Género		Índice de Pobreza Multidimensional <sup>a</sup>	
	Valor	Valor	Pérdida total (%)	Diferencia respecto a la clasificación en el IDH <sup>b</sup>	Valor	Grupo <sup>c</sup>	Valor	Puesto	Especificaciones de la ODP <sup>d</sup>	Año y encuesta <sup>e</sup>
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	Valor	2005-2014
177 Liberia	0,430	0,280	34,8	2	0,768	5	0,651	146	0,356	2013 D
178 Guinea-Bissau	0,420	0,254	39,6	-5	—	—	—	—	0,435	2006 M
179 Malí	0,419	0,270	35,7	1	0,776	5	0,677	150	0,456	2012/2013 D
180 Mozambique	0,416	0,273	34,3	3	0,881	5	0,591	135	0,390	2011 D
181 Sierra Leona	0,413	0,241	41,7	-4	0,814	5	0,650	145	0,411	2013 D
182 Guinea	0,411	0,261	36,5	0	0,778	5	—	—	0,425	2012 O/M
183 Burkina Faso	0,402	0,261	35,0	2	0,881	5	0,631	144	0,508	2010 D
184 Burundi	0,400	0,269	32,5	5	0,911	4	0,492	109	0,442	2010 D
185 Chad	0,392	0,236	39,9	-1	0,768	5	0,705	153	0,545	2010 M
186 Eritrea	0,391	—	—	—	—	—	—	—	—	—
187 República Centroafricana	0,350	0,198	43,5	-1	0,773	5	0,655	147	0,424	2010 M
188 Níger	0,348	0,246	29,2	3	0,729	5	0,713	154	0,584	2012 D
<b>OTROS PAÍSES O TERRITORIOS</b>										
Islas Marshall	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Mónaco	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Nauru	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
República Popular Democrática de Corea	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
San Marino	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Somalia	—	—	—	—	—	—	—	—	0,500	2006 M
Tuvalu	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>Grupos de desarrollo humano</b>										
Desarrollo humano muy alto	0,896	0,788	12,1	—	0,978	—	0,199	—	—	—
Desarrollo humano alto	0,744	0,600	19,4	—	0,954	—	0,310	—	—	—
Desarrollo humano medio	0,630	0,468	25,8	—	0,861	—	0,506	—	—	—
Desarrollo humano bajo	0,505	0,343	32,0	—	0,830	—	0,583	—	—	—
Países en desarrollo	0,660	0,490	25,7	—	0,899	—	0,478	—	—	—
<b>Regiones</b>										
África Subsahariana	0,518	0,345	33,3	—	0,872	—	0,575	—	—	—
América Latina y el Caribe	0,748	0,570	23,7	—	0,976	—	0,415	—	—	—
Asia Meridional	0,607	0,433	28,7	—	0,801	—	0,536	—	—	—
Asia Oriental y el Pacífico	0,710	0,572	19,4	—	0,948	—	0,328	—	—	—
Estados Árabes	0,686	0,512	25,4	—	0,849	—	0,537	—	—	—
Europa y Asia Central	0,748	0,651	13,0	—	0,945	—	0,300	—	—	—
Países menos adelantados	0,502	0,347	30,9	—	0,866	—	0,566	—	—	—
Pequeños Estados insulares en desarrollo	0,660	0,493	25,3	—	—	—	0,474	—	—	—
<b>Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico</b>										
	0,880	0,763	13,3	—	0,973	—	0,231	—	—	—
<b>Total mundial</b>	<b>0,711</b>	<b>0,548</b>	<b>22,8</b>	<b>—</b>	<b>0,924</b>	<b>—</b>	<b>0,449</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>—</b>

#### NOTAS

- a Dado que no se dispone de la totalidad de los indicadores para todos los países, las comparaciones entre países deben realizarse con cautela. Cuando falta un indicador, las ponderaciones de los indicadores disponibles se ajustan para totalizar el 100%. Véase la Nota técnica S en <http://hdr.undp.org> para obtener información más detallada.
- b Cifra basada en los países para los que se calcula el Índice de Desarrollo Humano ajustado por la Desigualdad.
- c Los países se dividen en cinco grupos según la desviación absoluta de la paridad de los géminos en los valores del IDH.
- d Las especificaciones de la ODP se refieren a definiciones de carencias ligeramente modificadas en algunos indicadores con respecto a las especificaciones de 2010. Véase Kravtsov y Calderón (2014) para obtener información más detallada.
- e La *D* indica que los datos proceden de Encuestas Demográficas y de Salud, la *M* indica que los datos proceden de Encuestas de Indicadores

Múltiples por Conglomerados, y la *N* indica que los datos proceden de encuestas nacionales (véase <http://hdr.undp.org> para consultar la lista de las encuestas nacionales).

- f Se refiere únicamente a las zonas urbanas.
- g Falta el indicador sobre la mortalidad infantil.
- h Falta los indicadores sobre nutrición.
- i El valor del IDH de 2013 publicado en el Informe sobre Desarrollo Humano se basaba en un cálculo erróneo del ingreso nacional bruto per cápita según la paridad del poder adquisitivo en dólares de 2011, tal como publicó el Banco Mundial (2014). Un valor más realista, basado en el modelo desajustado por la ODH, y verificado y aceptado por la Oficina Nacional de Estadística de Cuba, es US\$7 222. El valor correspondiente del IDH de 2013 es 0,759, y el puesto en la clasificación es el 69.
- j Falta el indicador sobre el tipo de suelo.
- k Falta el indicador sobre el combustible de cocina.
- l Falta el indicador sobre la asistencia a la escuela.
- m Falta el indicador sobre la electricidad.

#### FUENTES

- Columna 1:** cálculos de la ODH basados en datos de ONU-DAES (2015), el Instituto de Estadística de la UNESCO (2015a), la División de Estadística de las Naciones Unidas (2015), el Banco Mundial (2015), Barro y Lee (2014) y el FMI (2015).
- Columna 2:** cálculos de la ODH basados en los datos de la columna 1 y en la desigualdad en la distribución de la esperanza de vida, los años de escolaridad y los ingresos o el consumo tal como se explica en la Nota técnica 2) disponible en <http://hdr.undp.org>.
- Columna 3:** cálculos basados en los datos de las columnas 1 y 2.
- Columna 4:** cálculos basados en los datos de la columna 2 y en las clasificaciones recalculadas del IDH para países con el IDH ajustado por la Desigualdad.

**Columna 5:** cálculos de la ODH basados en datos de ONU-DAES (2015), el Instituto de Estadística de la UNESCO (2015), Barro y Lee (2014), el Banco Mundial (2015a), la OIT (2015a) y el FMI (2015).

**Columna 6:** cálculos basados en los datos de la columna 5.

**Columna 7:** cálculos de la ODH basados en datos del Grupo Interinstitucional para la Estimación de la Mortalidad Materna de las Naciones Unidas (2014), ONU-DAES (2013a), la UIP (2015), el Instituto de Estadística de la UNESCO (2015) y la OIT (2015a).

**Columna 8:** cálculos basados en los datos de la columna 7.

**Columnas 9 y 10:** cálculos basados en las Encuestas Demográficas y de Salud de ICF Macro, las Encuestas de Indicadores Múltiples por Conglomerados del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y, en algunos casos, en las encuestas de hogares nacionales basadas en la metodología de las Encuestas Demográficas y de Salud o bien de las Encuestas de Indicadores Múltiples por Conglomerados.

## ANEXO 4: FOTOS

Foto 1. Entrevista en Quito, a representante de Asociación de Comercio Justo Ecuador



Foto 2. Entrevista en Quito, a representante de Asociación de Comercio Justo Ecuador



Foto 3. Entrevista en Quito, a representante de Asociación de Comercio Justo Ecuador



## Anexo 5: Esquema y formato de encuestas



Título del Estudio:

Análisis de la aplicación del Comercio Justo como estrategia de inserción de mercado a Holanda con pequeños productores de banano del Ecuador.

Objetivo:

Analizar los beneficios de la aplicación del comercio Justo como estrategia de inserción al mercado Holandés enfocado a pequeños productores de banano del Ecuador

Duración: entre 5-7 min.

Garantía de confidencialidad

Se garantizará a los encuestados que la información brindada es de carácter de objeto de estudio para nuevas vías de comercializar su producto y que ellos no se verán afectados de ninguna manera ante sus superiores o autoridades.

Encuesta 1

Situación actual de los pequeños productores de Banano

1. Provincia de residencia:

Guayas: \_\_\_\_

Los Ríos: \_\_\_\_

2. ¿Pertenece a alguna asociación de productores, cooperativa o es productor independiente?

Asociación: \_\_\_\_

Cooperativa: \_\_\_\_

Independiente: \_\_\_\_

3. ¿Cree usted que el comercio del banano es equitativo en Ecuador?

SI: \_\_\_\_

NO: \_\_\_\_

4. ¿Considera que pequeños productores reciben un precio justo por su producto?

SI: \_\_\_\_

NO: \_\_\_\_

5. ¿Se siente en igual posición para competir frente a otros productores de banano?

SI: \_\_\_\_

NO: \_\_\_\_

6. ¿Considera que el comercio del banano es rentable?

SI: \_\_\_\_

NO: \_\_\_\_

7. ¿Considera que el estado brinda el apoyo necesario a los pequeños productores de banano?

SI: \_\_\_\_

NO: \_\_\_\_

8. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera para poder exportar el banano que produce?

Financiamiento

Calidad

Igualdad de oportunidades ante otros exportadores

Tecnología

Otros

9. ¿Le gustaría poder ser participante directo en las exportaciones de la fruta que produce?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

10. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de un programa de comercio justo para exportar banano hacia Holanda?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

11. ¿Ha escuchado acerca del comercio justo en Holanda?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

12. ¿Conoce los principales beneficios del comercio justo?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

13. ¿Estaría Interesado en conocer acerca del Comercio Justo?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

14. ¿Considera que a través de comercio justo se aumenta probabilidad de ingresar al mercado holandés?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

Encuesta 2



Beneficios del comercio justo para productores de banano

Herramienta: Escala de Likert

Duración: 10-15 min.

El objetivo de esta escala es conocer la importancia para usted sobre los beneficios del comercio justo al ingresar al mercado Holandés.

Beneficios y principios del comercio justo	1. Totalmente de acuerdo	2. Bastante de acuerdo	3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	4. Bastante en desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
¿Está de acuerdo en que los pequeños productores cuenten con creación de nuevas oportunidades económicas?					
¿Estaría dispuesto a realizar entrega y rendición de cuentas totalmente transparentes a organizaciones reguladoras?					
¿Le gustaría contar con prácticas comerciales justas?					
¿Cree que merece el pago de un precio justo por su producto?					
¿Está de acuerdo con Asegurar la no existencia de trabajo infantil y el trabajo forzado?					
¿Cumpliría con el Compromiso de No-discriminación, equidad de género y libertad de asociación o sindical?					
¿Está dispuesto a asegurar las buenas condiciones de trabajo?					
¿Está dispuesto a emplear prácticas de Respeto por el medioambiente?					
¿Estaría dispuesto a exportar banano a Holanda bajo las prácticas del comercio justo?					

## Anexo 6: Para la propuesta, entrevista

Entrevista a representante de Asociación de comercio Justo del Ecuador:

Se realiza una entrevista al Sr. Wiliber Ibarra focalizada en los temas abajo.

1. En el estado actual del mercado del banano
2. Las prácticas de conservación de la tierra en cuanto a sembríos de banano
3. Situación del mercado Holandés para el banano ecuatoriano
4. Comercio Justo como alternativa de inserción al mercado Holandés
5. El comercio justo en Ecuador