



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“LA CERTIFICACIÓN FAIR TRADE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA CANDELA PERÚ EN EL 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

CUELLAR CRUZ, CLAUDIA YEARLETHE

ASESOR:

MGTR. COSIO BORDA, RICARDO FERNANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ

2018

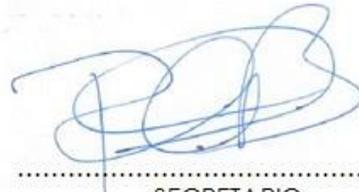
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CLAUDIA YEARLETHE CUELLAR CRUZ cuyo título es: LA CERTIFICACION FAIR TRADE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA CANDELA PERU EN EL 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (número) Quince (letras).

Lima, 06 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE
Dr. Claudio Zegarra Arellano



.....
SECRETARIO
Matr Ricardo Cosío Borda,



.....
VOCAL
Matr. Loralinda Cañero Eguasquiza Vargas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi madre y mis hermanas por todo el apoyo brindado incondicionalmente en mi desarrollo profesional para obtener el grado de Licenciada en Negocios Internacionales.

Agradecimiento

Agradecer infinitamente a Dios por haber realizado mis estudios en las aulas de la Universidad César Vallejo y de manera muy especial a los docentes quienes transmitieron a través de sus enseñanzas, sus experiencias y conocimientos para ser un mejor profesional.

Asimismo, agradecer profundamente a mí profesor y asesor de tesis Ricardo Cosio Borda por haberme guiado e inculcado su conocimiento y experiencia profesional en el desarrollo de esta investigación, logrando el objetivo de obtener el grado de Licenciada.

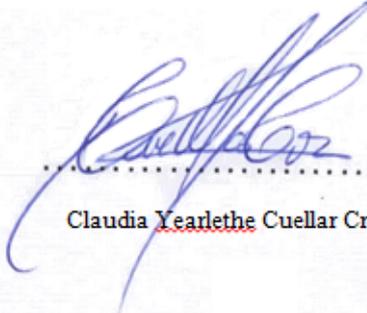
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Claudia Yearlethe Cuellar Cruz con DNIN° 73119084 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2018



Claudia Yearlethe Cuellar Cruz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El cumplimiento del reglamento de grados y títulos en la Universidad Cesar Vallejo presenta ante ustedes la tesis titulada: “La Certificación Fair Trade y su incidencia en el Desarrollo Social y Comercial de la empresa Candela Perú en el 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

Este presente trabajo de investigación consta de siete capítulos, en el primer capítulo se establece y describe el problema de la investigación con relación a la variable, en el segundo capítulo desarrollamos la metodología de la investigación, en el tercer capítulo se presentan la descripción de los resultados, en el cuarto capítulo realizamos la discusión, en el quinto capítulo se desarrolla las conclusiones, en el sexto capítulo se establece las recomendaciones, y por último en el séptimo capítulo se presentan las referencias.

El Autor.

ÍNDICE

	pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x

I. INTRODUCCIÓN

1. Aproximación Temática	11
2. Marco Teórico	
2.1 Concepto	17
2.2 Antecedentes del Comercio Justo	19
2.3 Evolución del Comercio justo e instituciones	22
2.4 Manifestaciones revolucionarias que difunden el Comercio Justo en los años 80's y 90's.	23
2.4.1 Movimiento Social	23
2.4.2 Movimiento Comercial	26
2.5 Comercio Justo	27
2.5.1 Principios del Comercio Justo	27
2.5.2 Actores del Comercio Justo	30
2.5.3 El sello de Certificación de Comercio Justo	33
2.5.4 El consumo responsable y el consumidor de los productos del Comercio Justo	35
2.6 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Social	35
2.7 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Ambiental Sostenible	39
2.8 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Comercial	39
2.9 CANDELA PERÚ	41
2.9.1 Aspectos Generales	41
2.9.2 Organización	41
2.9.3 Plan Estratégico	41
2.9.4 Certificaciones	42
2.9.5 Cadena de Valor de Brazil Nut o Nuez de Brazil – Puerto Maldonado	43

3. Formulación del Problema	45
4. Justificación del Problema	46
5. Supuestos u Objetivos	47
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de Investigación	48
2.2 Método de Muestreo	48
2.3 Rigor Científico	49
2.4 Análisis cualitativos de los datos	49
2.5 Aspectos Éticos	50
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS	64
VIII. ANEXOS	
Matriz de consistencia	70
Guía de entrevista	71
Entrevista	72
Fotos	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo como principal objetivo determinar de qué manera La Certificación Fair Trade incide en el desarrollo Social y Comercial de la empresa Candela Perú en el 2017, implicando la búsqueda de fuentes de información verídicas para la realización de este estudio. Este estudio aplica el enfoque cualitativo, teniendo como fuente de datos también las opiniones del Jefe de Aprovechamiento y Sostenibilidad y del Jefe Comercial de Candela. Se empleará como técnica de recolección de datos la entrevista, para este caso se ha recurrido a la entrevista estructurada, y como instrumento la guía de entrevista para la obtención de los datos. Para esta investigación se utilizará un análisis de interpretación de textos a las entrevistas luego de transcribirlas textualmente para posteriormente ser agrupadas en categorías y sub categorías. Posteriormente se realizará la triangulación de hallazgos.

Los resultados reflejan que la certificación Fair Trade, trajo consigo el desarrollo social de los productores, puesto que los trabajadores han mejorado su calidad de vida, reflejados en la asistencia médica que tiene como seguro social que Candela ofrece, el incremento de sus ingresos, además de las infraestructura social y programas sociales como al Proyecto WASH que permiten llevar una vida digna a los castañeros. En el desarrollo ambiental, Candela promueve la conservación de los bosques de la región y esto gracias a su Programa de Protección de la Regeneración Natural, confirmando su compromiso de Responsabilidad Social. En del desarrollo Comercial, esta certificación ha sido la clave para ingresar a los mercados más importantes del mundo, tales como Estados Unidos, Canadá, Japón, Italia, Francia, Reino Unido (Body Shop), incrementado las ventas en un 20% con respecto al año anterior.

Palabras Claves: Fair Trade, Desarrollo Social, Desarrollo ambiental, Desarrollo Comercial, Candela Perú.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how Fair-Trade Certification affects the social and commercial development of Candela Perú in 2017, involving the search of scientific information sources to carry out this study. This study applies the qualitative approach, taking as a source of data also the opinions of the Head of Procurement and Sustainability and Commercial Head of Candela. The interview will be used as a data collection technique, for this case the structured interview has been used, and as an instrument the interview guide for obtaining the data. For this research, an analysis of the interpretation of texts to the interviews will be used after transcribing them textually to later be grouped into categories and sub categories. Later triangulation of findings will be made.

The results reflect that the Fair Trade certification, brought with it the social development of the producers, since the workers have improved their quality of life, reflected in the medical assistance that has as social insurance that Candela offers, the increase of their income, in addition of social infrastructure and social programs such as the WASH Project that allows a dignified life to be carried out among Brazil nut harvesters. In the environmental development, Candela promotes the conservation of the forests of the region and this thanks to its Program of Protection of the Natural Regeneration, confirming its commitment of Social Responsibility. In the Commercial development, this certification has been the key to enter the most important market in the world, such as United States, Canada, Japan, Italy, France, United Kingdom (Body Shop), increased sales by 20% with respect to the previous year.

Key Words: Fair Trade, Social Development, Environmental Development, Commercial Development, Candela Peru.

I. INTRODUCCIÓN

1. Aproximación temática

Perú, uno de los países latinoamericanos que cuenta con una amplia biodiversidad, los productos que crecen en tierras peruanas son sumamente valorada en el mercado internacional debido al gran potencial nutricional que representan. Es así, que en el año 2017 se alcanzó los 6.2 millones de dólares americanos, exportando a 148 países del mundo, esto representó un incremento del 8% en comparación a las agroexportaciones del año anterior (SIICEX, 2018).

Esta creciente demanda es principalmente por productos como cereales (quinua), frutos (palta, espárragos, mango, aguaymanto, etc.), nueces y frutos deshidratados con gran alto valor nutricional. Un dato sumamente importante, es que la gran mayoría de estos recursos de la biodiversidad provienen de zonas alto andinas y selváticas, donde el índice de pobreza es significativo, sumándose a ello los diversos males sociales y económicos, tales como pésimas condiciones laborales y pagos injustos, lo que impide el desarrollo de un comercio justo para con los agricultores y/o productores. A esto se suma, las escasas posibilidades con las que cuentan los agricultores para poder acceder a los mercados, la falta de información relacionada a la cultura, costumbres, hábitos, comunicación (diferencias idiomáticas), legislación, manejo de la logística en los países a exportar, así como también la corta experiencia en el rol de la negociación, entre otras situaciones o cambios que dificultan ser considerados como una oferta exportable competitiva.

Ante esta problemática, tanto organizaciones privadas y públicas trabajan de manera conjunta con las comunidades, a fin de desarrollar y aplicar un plan de trabajo en beneficio de los agricultores y consumidores. Para los agricultores, este plan debe reflejar mejores condiciones laborales, pagos justos, promoción social y ambiental del entorno. Para consumidores, garantizar un producto de calidad y fomentar un consumo responsable basado en la importancia de elegir productos derivados de cadenas comerciales justas.

El termino Comercio Justo, nace ante la necesidad de proteger y preservar la biodiversidad. Es así que en el tratado de Rio de Janeiro de 1992, se señala que “

una de las funciones del Estado es reducir parcialmente todas las formas de producción y consumo insostenibles, a fin de conseguir el desarrollo integral, tanto económico, ecológico y social; que permita asegurar una mejor calidad para las futuras generaciones.”.

El Fair Trade, su traducción en inglés, es un programa donde todos los involucrados en la cadena ganan, por su lado para los agricultores y trabajadores es una fuente, muy oportuna, generadora de trabajo que le permite mejorar su calidad de vida. Al otro extremo, al optar por la compra de los productos certificados por *Fair Trade*, los consumidores están reconociendo el arduo trabajo de los agricultores, además de que están obteniendo un producto amigable con el medio ambiente. A fin de reconocer, a los productos que se rigen con esta iniciativa, es decir, productos que se realizan respetando los estándares sociales, ambientales y económicos, es que nace la Certificación Fair Trade.

La certificación Fair Trade, va asegurar en gran medida, que los recursos de la biodiversidad sean sostenibles y que los agricultores o productores gocen de tratos justos, reconociendo así su gran valor dentro de la cadena de suministro, de tal manera de dar solución a la problemática que los aquejan por diferencias sociales, económicas, que dificultan su progreso y estabilidad.

Para respaldar lo antes mencionado, se cuenta con las siguientes investigaciones previas que guardan relación con las variables que encomienda la presente investigación.

Internacionales:

Cárdenas (2014), en sus tesis “Análisis del aporte del comercio justo a las exportaciones, balanza comercial y el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores en Ecuador”. Tesis para optar el título Profesional de Magister en Administración de Empresas (MBA), Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

La investigación, tiene como objetivo principal analizar la participación de organizaciones de pequeños productores en el sistema Fair Trade Internacional, la

contribución a las exportaciones y la balanza comercial del Ecuador. El tipo de investigación que se empleó fue análisis cuantitativos, el uso de cuadros estadísticos y cualitativos a través de entrevistas no estructuradas. Los resultados de la investigación develan que la participación de las organizaciones dentro del sistema *Fair Trade* es positiva y constante, ya que hubo mejoras económicas, sociales y ambientales para los pequeños productores del país.

Aguilar (2012), en su tesis “Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café (Coffe arábica) en la Región Frailesca, Chiapas, México”. Tesis para optar el título de profesional de Magister en la carrera de Socioeconomía Ambiental, Escuela de Posgrado Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Chiapas, México.

La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto social, económico y ambiental de la certificación orgánica - comercio justo del café en la región Frailesca, Chiapas, México. El diseño de la investigación que se aplicó fue cualitativa y descriptiva. Los resultados indican, los productores han recibido asistencia informativa y técnica, permitiendo desarrollar y fortalecer el capital humano, mediante las prácticas sostenibles. Mientras tanto en el ámbito económico, los productores mencionaron tener acceso a óptimos escenarios de financiamiento para las actividades agrícolas y el impacto ambiental capital se vio reflejado en el uso consiente de los suelos (prácticas de cultivo amigables), reduciendo de tal forma las emisiones de dióxido de carbono en la zona.

Angulo (2013), en su tesis “Los beneficios del Comercio Justo y su relación con la economía social y solidaria - Los casos de Camari y del Centro de Exportaciones Grupo Salinero”. Tesis para optar el título profesional de Magister en Economía y Gestión de Mypes, Programa de Economía, Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo investigar los puntos positivos en base a los aspectos económico, social y/o ambiental de las sociedades de productores en el mercado local y global en función de su aportación en las redes de comercio solidario y justo”. La investigación se basó en los métodos cualitativos (entrevistas

no estructuradas) y cuantitativos (análisis de datos estadísticos). Los resultados resaltan que la economía solidaria y el comercio justo componen una gran iniciativa de vida y trabajo para las personas, es así que 827 familias se han visto beneficiadas, mediante la puesta de servicios públicos, espacios de esparcimiento, el aumento de sus ingresos en un 50% y formación educativa.

Saldias (2017), en su tesis “Comercio Justo: Impacto de la certificación en Argentina”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Comercio Internacional, Universidad del Salvador, Argentina.

La investigación tiene como objetivo informar sobre aquellas oportunidades que representan los criterios del Comercio Justo para el desarrollo comercial en Argentina, estos valores podrían impulsar la inclusión de pequeños y medianos productores en los mercados globales. La investigación es de tipo cualitativa, la principal fuente de datos para el presente estudio son entrevistas no estructuradas con personal de diferentes organismos. Los resultados del proyecto funcionaron correctamente brindando la posibilidad de acceso a capacitación y asesoramiento técnico a productores y organizaciones, ayudando a fortalecer y afianzar la colaboración entre diversos grupos de trabajo, generando una mayor interacción entre los actores que participaron en el Comercio Justo.

Nacionales

Castro (2015), en su tesis “Incidencia de la Certificación del Café en el Desarrollo Social y Sostenible: Caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perene–Chanchamayo, 2013”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Sociología, Universidad Nacional del Centro del Perú.

La investigación, tiene como principal objetivo determinar la incidencia de la certificación del café en el desarrollo social y sostenible de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perené – Chanchamayo. La investigación se basó en método descriptivo. El 82.6% de los encuestados indican que sí gozan de mejoras económicas, sociales (acceso a los servicios de primera necesidad) y

ambientales (uso consiente de los recursos naturales), son parte de los resultados de la investigación.

Ugarteche y Gutiérrez (2017), en su tesis “Fair Trade y certificación orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffe con destino al mercado de Alemania. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

La investigación, tuvo como principal objetivo determinar si el implementar certificaciones internacionales de calidad funciona como maniobra para intensificar la oferta exportable del café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffe al mercado alemán. El estudio adoptó un diseño de investigación descriptivo – explicativo y el método empleado corresponde al tipo cualitativo, utilizando las entrevistas no estructuradas como herramienta de recolección de datos. Parte de los resultados, se encuentra el acceso a servicios básicos, capacidad de organización, formación técnica implementando prácticas de cultivo orgánico, que implica el no usar más productos convencionales para cuidar los cultivos, mejorando de tal manera la calidad de los productos y optar por mejores precios.

Maldonado (2012), en sus tesis “Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010”. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Gestión Social, Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tuvo como principal objetivo identificar estrategias exitosas que hayan impulsado la capacidad asociativa y organizativa para la mejora en las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de los pequeños productores de banano orgánico de REPEBAN desde el año 2005 hasta 2010 en la región de Piura. La metodología utilizada fue mixta. Los resultados reflejan que las estrategias implementadas han optimizado el acceso al mercado de comercio justo y esto debido a que el modelo organizativo se tornó más sólido, determinadas por

un sistema estructurado que se basa en el trabajo en equipo, compromiso, disciplina, confianza, transparencia y autonomía en cuanto al manejo de los recursos y fondos, que son distribuido de forma equitativamente entre los asociados de REPEBAN, a esto le sumamos la gestión de las responsabilidades y la toma de decisiones por parte de los asociados, a fin de generar el bien común de toda la organización.

El Perú, realizó su compromiso de Comercio Justo mediante la Resolución Legislativa N°26181, que tiene como principal objetivo preservar la diversidad biológica y realizar buenas prácticas en el uso de los recursos naturales, así mismo entidades como el Programa Nacional de Promoción de Biocomercio (PNPB), el Ministerio de Comercio Exterior y Ministerio del Ambiente se encuentran sumamente comprometidos a cumplir con el principio antes mencionado, a fin de crear una ambiente apto y sostenible tanto para las personas como para el espacio que los rodea.

Ante esto, la iniciativa de Candela Perú se ve reflejada en sus 29 años trabajando y rigiéndose a los principios del Biocomercio y Fair Trade. Candela es una organización que tiene como actividad la producción y comercialización, de productos orgánicos, en la línea de productos de cosméticos y comestibles, a nivel local como internacional.

En el caso de Candela Perú, su labor constituida como organización y con espíritu de ONG, se ve reflejado en sus programas que tiene por objetivo cumplir con los principios del Fair Trade, a fin de crear valor en las zonas selváticas, principalmente, con actividades productivas que engloben la estabilidad socio- económica y ambiental de los actores involucrados en la cadena de suministro.

Candela Perú, busca crear oportunidades comerciales para productores, asociaciones o cooperativas que se no cuentan con el impulso social y económico, basadas en relaciones comerciales a mediano y largo plazo, fundadas en dialogo que expresen respeto y confianza, todo esto a fin de cumplir con su visión, contemplada en el siguiente decreto: “El Perú y el mundo comprometidos con el

desarrollo sostenible de la biodiversidad de los bosques, consuman productos saludables de la amazonia”.

Considerando las razones antes expuestas, se realiza el presente estudio que pretende analizar las variables de la certificación y su incidencia en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el año 2017, es así que el objetivo de la presente investigación se limita a la siguiente pregunta: ¿De qué manera la certificación Fair Trade incide en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el 2017?

2. Marco Teórico

A consecuencia de las brechas económicas internacionales, es que nace la propuesta de desarrollar un Comercio Justo, sobre todo para los países en desarrollo. A fin de entender este movimiento, no es suficiente la explicación terminológica, sino que además es necesario realizar una revisión histórica del mismo.

Para poder saber y comprender este movimiento, primero se comenzará explicando el concepto según autores, segundo los antecedentes del Comercio Justo, tercero el contexto por el cual se creó el Comercio Justo que influyo un cambio político y sociocultural, cuarto dar a conocer las primeras manifestaciones revolucionarias que dan pie a la extensión del Comercio Justo por los años 80 y 90 en el mundo, quinto se hará hincapié al desarrollo del Comercio Justo en Latino América y el Caribe, sexto el aporte del Comercio Justo al desarrollo Social, séptimo la contribución del Comercio Justo al desarrollo Ambiental Sostenible, octavo el aporte del Comercio Justo al Desarrollo Comercial y por último se detallara información de la organización Candela y su actuar dentro del marco de Comercio Justo.

2.1 Concepto

A fin de darle frente a los problemas que afrontan los pequeños productores, entre estas las diferencias sociales, económicas, demográficas, políticas, entre otras; es que nace el movimiento del Comercio Justo, iniciativa transformadora que busca el

bien común. Este modelo persigue un intercambio comercial más equitativo, teniendo como base el desarrollo sostenible de la sociedad, con el objetivo de crear acceso sobre todo a las asociaciones productoras a mercados más competitivos, impulsando productos de calidad tanto en lo material, social y ambiental. Bourdieu (como se citó en Rocha & Eliane, 2010) afirma:

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que todos los actores participantes comparten las ganancias de manera igualitaria y pretende aumentar, además de los ingresos, las posibilidades de elección de los productores. Al mismo tiempo pretende contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se apoya principalmente en las capacidades de las redes de los productores, por esto, el capital social formado –como una propiedad emergente desarrollada por estas redes–, juega un papel muy importante en el sistema. (p.2)

El principal eje de este movimiento es dar a conocer y, por ende, promover una red de comercio basado en el reconocimiento de los valores sociales y el respeto por el medio ambiente. Es una red de seguridad formal que cubre a los productores sus costes medios de producción, proporciona salarios "habitables" y permite acceso a los mercados rentables. (Leonid, A., David, S. & Walter, E., 2015, p.8)

De acuerdo al World Fair Trade Organization (WTFO, 2010) afirma:

El Fair Trade es una asociación comercial, fundada en el diálogo, la transparencia y respeto, que busca la equidad en el intercambio comercial entre países. Contribuye al desarrollo sostenible prometiendo mejores escenarios comerciales y sociales para con los productores y trabajadores marginados, especialmente en la población de los países del sur. Las organizaciones de comercio justo, incentivadas sobre todo por los consumidores, quienes participan activamente en apoyo a los productores, mediante la sensibilización por medio de campañas transmitiendo cambios en

las normas y prácticas del comercio internacional convencional.
(2010, p.4)

Esta red de comercio marca una de las iniciativas del pensar y sentir del ser humano, es decir no solo se preocupa por su propio bienestar, sino que también lo hacen sensible frente a los problemas que aqueja a la sociedad y que a través del dialogo, el respeto y la equidad en todos sus alcances, es posible crear sociedades comprometidas.

De acuerdo a FINE - conformada por cuatro de las redes internacionales de Comercio Justo más importantes: **FLO**, **IFAT**, **NEWS!** y **EFTA**; cuyas letras iniciales le dan nombre a esta organización – (como se citó en *Fair Trade Resource Network*, 2012) define que el Comercio Justo se basa en el dialogo, la transparencia y respeto, estas tres juntas aplicadas buscan mayor imparcialidad en el comercio internacional, ofreciendo, a los productores e involucrados en la cadena de valor, mejores condiciones laborales, calidad de vida, garantía y protección de los derechos.
(p.1)

Los enunciados y términos que se atañen al Comercio Justo, tales como alternativo, equitativo, justo, solidario, humanitario; sin embargo, todos buscan un solo fin que es la igualdad de oportunidades, el reconocimiento de la ardua labor de los productores, el pago justo, el progreso económico, el respeto al medio ambiente y el beneficio de todos los actores tanto productores como organizaciones y consumidores.

2.2 Antecedentes del Comercio Justo

Las principales transacciones con enfoque de comercio justo se desenlazan al finalizar la Segunda Guerra Mundial, frente al desequilibrio y el receso que dejó este acontecimiento era necesario crear un organismo que volviera a poner en orden el sistema económico y que además estuviera enfocado a reducir las brechas sociales, económicas y política de las naciones.

Para garantizar el cierre de las brechas entre países del Sur y Norte, resultaba preciso establecer una cadena de asociaciones globales que tendieran una legislación que concertara la armonía mundial. Esta convivencia, prometía ventajas como el progreso económico de los pueblos, un intercambio comercial transparente e imparcial, adquisición de nuevos conocimientos y procedimientos, todos estos en busca del bien común.

Motivados por este objetivo, aparecen organizaciones como Ten Thousand Villages, fundada en 1945, organización que proponía por medio de programas el impulso de los productores y artesanos de países desfavorecidos del Sur. Su primera labor como ONG comenzó con un grupo de mujeres tejedoras en Puerto Rico, a través del programa se logró realizar la primera exportación de bordados para Estados Unidos.

La UNCTAD (Ginebra, 1964): “Comercio, no ayuda”

Debido al fomento de organizaciones u asociación sin fines de lucro independientes, es que se crea en 1964 La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, con la misión de servir para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo. Esta conferencia marcaba la necesidad de crear un ente internacional que vele por el derecho de las personas dentro del marco comercial y social.

A través de su célebre consigna “Comercio, no ayuda”, la conferencia de la UNCTAD asentaba ya de este modo a la necesidad de cimentar un “Nuevo Orden Económico Internacional” (NOEI) que revierta la causa de la pobreza que países subdesarrollados estaban sufriendo, producto de la dependencia económica, tecnológica, financiera y cultural que tenían de los países del Norte. Durante la conferencia fueron determinadas una serie de propuestas que prometían la reestructuración de las relaciones comerciales entre el Norte y el Sur.

Veinte años más tardes, en 1964, ya no solo eran los bordados o artesanías, sino que se sumaron a la lista el café y otros productos del sector agrícola, que fueron

introducidos al mercado del comercio justo, tal fue el éxito de estos nuevos productos que rápidamente excedió los montos de ventas de las artesanías, desatando el incremento de la red y de los países del Sur, puesto que allí se ubican la gran mayoría de productores agrícolas.

Por otro lado, en los años 90, en Norteamérica y Europa, ya estaban acentuadas las primeras organizaciones y movimientos dedicadas al comercio justo, una de las más grandes e importante en Europa fue el Oxford Committee for Famine Relief (Comité Oxford de Ayuda contra el Hambre), mejor conocido como Oxfam, fundado en Gran Bretaña en 1942; la Fair Trade Federation (Federación de Comercio Justo) en Estados Unidos, cuyos inicios se remontan a 1946, y la Fédération Artisans du Monde (Federación de Artesanos del Mundo), creada en Francia en 1981, con antecedentes que datan de 1970. (García, 2011, p.4)

Por otro lado, en 1998, se creó la primera certificación de comercio justo: el sello Max Havelaar. Esta certificación marcó el inicio de las relaciones solidarias entre el Sur y el Norte. Iniciativa edificada por parte de los pequeños productores de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (uciri) de Oaxaca (México) y la organización no gubernamental holandesa Solidaridad. Gracias a la certificación, estos lazos comerciales se convirtieron como una oportunidad a largo plazo a través de la venta de productos certificados en supermercados y grandes almacenes. (Rural Development & Agriculture, 2011, p.5)

El desarrollo de esta iniciativa “Max havelaar” permitió ampliar las opciones de ventas de los productos, así como fortalecer el rol protagónico de los pequeños productores de los países latinoamericanos con referente a la formación de un comercio solidario. Así mismo, esta iniciativa permitió la creación de Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) que certifica en su mayoría a los productos agrícolas (banano, cacao, azúcar, nueces, etc.)

Este grupo de instituciones, en su labor comprometida con el movimiento, tenían por objetivo mantener la paz entre los pueblos y la estabilidad comercial, así como poner fin a la pobreza extrema y el hambre en el mundo.

2.3 Evolución del Comercio justo e instituciones

El inicio del Comercio Justo se dio en Estados Unidos a finales de los años cuarenta, con la organización Ten Thousand Villages. Por otro lado, en Europa se origina a finales de los años cincuenta en Reino Unido por medio de la creación de Oxfam, extendiéndose años más tardes con tiendas en Holanda y Bélgica. Esencialmente en este último nace la decisión de las Tiendas del Mundo o World Shops, que permitieron que los productos del sector artesanal y alimenticio se vendieran con éxito, siendo Suiza, Alemania, Holanda e Inglaterra los principales mercados de consumo de productos Fair Trade.

De acuerdo a Socías Salvá & Doblás (2015), afirman que existen cuatro organizaciones coordinadoras, que velan por el cumplimiento de los principios que rigen al Fair Trade, cada organización es independiente.

International Fair Trade Association (IFAT): compuesta por 200 miembros de unos 55 países, creada en 1989, sus integrantes están compuestas por cooperativas de países del Sur e importadoras y distribuidores del Norte. La Asociación Internacional de Comercio Justo representa, la cadena completa del Comercio Justo, desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto final, su misión consiste en promover el dialogo y el intercambio de ideas y conocimiento en todos sus miembros.

European Fair Trade Association (EFTA): creada en 1990, sociedad conformada por once importadoras del Norte, pertenecientes a nueve países de Europa, que a su vez trabajan con alrededor de cuatrocientos grupos de productores económicamente en desventaja. Los objetivos de la Asociación Europea de Comercio Justo son incrementar de manera eficiente y eficaz la participación de empresas u organizaciones que se encuentren comprometidas con un comercio justo, así mismo otro objetivo es dar a conocer este movimiento a las autoridades políticas y económicas; a fin de que estas reconsideren nuevas reglas dentro del comercio internacional y elaborar publicaciones dando a conocer sobre este movimiento y su actividad con todos los participantes (productores, distribuidores y consumidores).

Network of European World Shops (¡NEWS!): Es la Red de Tiendas Mundiales Europeas, conformada por quince asociaciones nacionales de Tiendas Solidarias, las cuales incorporan en total 2.500 tiendas europeas. La misión de NEWS! es optimizar la labor y la gestión de las tiendas solidarias, canalizando información puntual a sus gerentes para propiciar la difusión de los artículos de comercio justo. Además, de promover el Día Europeo del Comercio Justo, una vez al año.

Fair Trade Labelling Organization (FLO): debido a la creciente acogida que tuvo el Comercio justo en los últimos años, brotó la necesidad de hallar un mecanismo que garantice y diferencie un producto elaborado convencionalmente de un producto hecho bajo el concepto de “comercio Justo”. Gracias al antecedente de organizaciones que iniciaron con la certificación tal como Max Havelar, entre otros, dan pie para la creación de una organización internacional que brindara una sola iniciativa a nivel mundial. Es así que, en 1997, con sede en Alemania, nace FLO, considerada como la más reciente de las instituciones de coordinación o "sombrija" del Comercio Justo a nivel internacional y cuenta con veinte organizaciones nacionales de certificación afiliadas a un único sello de Comercio Justo llamado "FAIRTRADE".

Es el organismo fiscalizador y es quien regula que verdaderamente los productos elaborados bajo los principios del Comercio Justo, lleven la etiqueta “Fair Trade” sin tomar mucho en consideración el destino de exportación de estas,

2.4 Movimientos que difunden el Comercio Justo en los años 80´s y 90´s.

2.4.1 Movimiento Social

En los países del primer mundo, considerados como desarrollados, existe una creciente demanda por parte de los consumidores en la adquisición de los productos del comercio justo como canal o medio para colaborar a los productores de pequeños ingresos en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, detrás de un producto de comercio justo como un plátano orgánico ecuatoriano, un café colombiano o un cacao boliviano o peruano, hay más que un precio “justo” que ayuda a los productores / recolectores o agricultores. Es así que el movimiento de comercio justo plantea una

manera totalmente diferente y revolucionaria de propiciar mejores vínculos económicos y comerciales.

El movimiento de Comercio justo nace como contestación a aquellas relaciones comerciales que aportan poco o nada al progreso sostenible, refiriéndonos sobre todo a las desigualdades, respeto por los derechos humanos y el medio ambiente, entre otros. Otra de las razones, es debido a la estructura de comercio internacional imperante, que ha sido capaz de generar riqueza en los países industrializados, pero esos resultados no han favorecido, ni mucho menos han resultado satisfactorio para los países en desarrollo. Todo lo antes mencionado, hace hincapié en el creciente desarrollo de este movimiento, en favor de todos los actores de la cadena y poder disminuir brechas de diferencias.

En muchas de las relaciones comerciales existen pocas formas de desarrollo para los pequeños agricultores, tal es así que se encuentran, la mayoría de veces, en desventaja económica y social en relación a los actores imperiosos de los mercados. A partir de este contexto, el movimiento del comercio justo busca establecer cadenas de producción valoradas y empoderadas, en donde los verdaderos protagonistas es el ser humano, la sostenibilidad social, económica y ambiental, en vez de solo preocuparse en la maximización de las ganancias, este movimiento tiene como fin dignificar el trabajo de todos los actores envueltos en la cadena de valor, sembrando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales Coscione, M. y Mulder, N. (2017).

Laura, R. y Douglas, M. (como se citó en Aguilera, 2018) han detallado que el Comercio Justo nació como un corriente social comprometido a enfrentar las disconformidades globales, que, por medio de la práctica comercial, más una labor de sensibilización y un arduo compromiso social anhela transformar las relaciones económicas y participar en la construcción de mejor alternativas de convivencia. Como tendencia social, el *Fair Trade* proyecta la diversidad de la naturaleza, y tiene diversas

definiciones e interpretaciones que va a depender de las organizaciones que las realicen.

La presente investigación considera que el Comercio Justo es un actor colectivo, inmerso y considerado como factor estimulante de desarrollo frente a los conflictos sociales de hoy en día, y nos referimos a las diferencias y carencias sociales que la gran mayoría de personas que viven de la cosecha de estos productos tienen. La constante difusión de este movimiento es sumamente importante, y es grato saber que poco a poco está tomando cabida dentro de las decisiones de las organizaciones y de las personas, lo que demuestra el interés e identidad por participar a un cambio social.

Para llegar a sus objetivos, el Comercio Justo plantea erradicar los impactos negativos y totalmente parciales que la mundialización impone sobre los países en desarrollo. Para tal fin, es primordial establecer relaciones comerciales más justas y equitativas entre los países del Sur y Norte, postura totalmente defendida en la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) de Ginebra en 1964 a través del lema “Comercio, No Ayuda” (Trade, No Aid).

De esta manera, a parte de la asistencia económica y financiera que se pueda ofrecer a los países en desarrollo, se deben promover condiciones que permitan el desarrollo constante de esta. Para que este movimiento tenga resultados positivos es necesaria la implementación y la práctica de condiciones comerciales ventajosas en favor de las asociaciones o productores desfavorecidos, de modo que tanto ellos junto a sus familias puedan alcanzar un nivel de vida digna y justa, y todo esto posible gracias a la remuneración percibidas por aquellos de sus productos vendidos.

Estas relaciones deben mantenerse a largo plazo, de manera que los productores tengan acceso sostenido a los mercados, lo que les permitirá potenciar su presencia en los mismos. Además, tomar en cuenta que

informar a los consumidores sobre las ventajas de este movimiento ayudaría a sostener su intervención. En definitiva, el Comercio Justo es la mezcla de movimiento social y colaboración comercial.

2.4.2 Movimiento Comercial

Durante años, el ser humano ha aplicado el comercio como mecanismo de supervivencia a fin de satisfacer sus necesidades vitales. El hombre con el tiempo ha ido afinando el término comercio, la primera expresión y con el que se dio empuje al desarrollo del comercio fue el trueque. El trueque permitió, a generaciones pasadas, el intercambio de bienes (frutos, legumbres, carnes y demás materias, principalmente con fines alimenticias) con el objetivo de cubrir una necesidad que dependía de lo que el otro tenía y viceversa. Para entonces, el trueque era considerado como la principal actividad del hombre, no se podía considerar como actividad comercial, puesto que no intermedia el dinero como representante del valor de la transacción.

El intercambio sin mediación monetaria, es considerado o denominado comúnmente trueque, a pesar de ser muy generalizada en todo el mundo, no existe una definición unívoca. El principal enfoque que identifica a la actividad del trueque, está en la demanda de cosas específicas, quienes intercambian lo hacen desde una posición horizontal, sin mediar entre ellos relaciones de poder, no existe criterios externos de un mal o buen trato, aunque por lo general se demuestra los valores tales la honestidad y la justicia, a fin de no caer en el regateo u otras formas que perjudique las relaciones de intercambio. Esto último lleva a afirmar que el trueque se basa más en las relaciones que en el intercambio visto de una óptica economicista (Bergesio y Gonzales, 2016, pag.3)

Con el pasar de los años, el hombre fue afinando el término trueque por comercial, este último se aplicaba gracias a la creación de la moneda, como instrumento de transacción, que permitía no solo ofrecer al resto el producto o bien que fabricaba, sino que también recibiera una cantidad que compensaba y reconocía la labor del productor. A medida del pasar de los

años, el comercio se fue adaptando al contexto de la historia, es ahora en siglo XXI que hablamos de comercio justo, que abarca temas que van más allá de solo el ganar dinero.

Dentro del entorno comercial, el Comercio Justo es aplicado por organizaciones o unidades económicas que tienen como visión o prospectiva realizar bionegocios no solo con el objetivo de lograr un crecimiento constante por medio de las ventas, sino que además sean conscientes de mantener su responsabilidad social empresarial activa.

En referencia al Comercio Justo, han coexistido multitud de experiencias y destrezas comerciales –con o sin mediación monetaria– refugiadas en valores de reciprocidad, solidaridad y justicia. Estas prácticas, considerables en mayor o menor medida como formas de comercio justas forman parte de la esencia feraz en el que postra sus raíces el movimiento de Comercio Justo (Rodríguez, 2014, pag.99).

Como movimiento comercial, el Comercio Justo es sumamente importante, puesto no solo incide en el pago justo de los productos, sino que va más allá de eso, es tener presente nuestra responsabilidad con el medio ambiente y reconocer la labor de los productores, que en la mayoría de veces no cuentan con accesos fáciles y directos al mercado, de esa manera promover la asociatividad y estos se conviertan en actores protagónicos del desarrollo local, y posean voz y fuerza en las relaciones comerciales.

2.5 Comercio Justo

2.5.1 Principios del Comercio Justo

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (2016).

El Comercio Justo, busca un vínculo comercial con el productor basada en un lazo de mutuo beneficio guiado por el dialogo, la transparencia y el respeto, donde las brechas culturales, las funciones de cada de uno de los participantes, el flujo de información y los arbitrajes orientados a la

solución de conflictos, son fundamental para mejorar las relaciones comerciales.

Para que estas relaciones comerciales predominen a mediano y largo plazo, se han establecido principios que permiten el fomento de oportunidades para los productores desfavorecidos y un excelente manejo de responsabilidad social por parte de las organizaciones/empresas.

El primer principio es la creación de oportunidades para productores con desventajas económicas. Este principio representa la esencia del Comercio Justo. Según, Córdoba (citado en Samira, 2017) “como la voluntad de trabajar primero con los productores y trabajadores con desventajas para facilitarles la salida de un escenario de fragilidad y poder así alcanzar la autosuficiencia económica, capacitándoles para que sean responsables de sus propias organizaciones”. (pág. 60)

El segundo principio es la transparencia y responsabilidad que, presume una forma de trabajar justa y respetuosa para con los socios comerciales (Ibáñez, 2014, pag.28).

Este principio encierra una total transparencia comercial y financiera que por medio de canales apropiados facilita su aplicación, con el objetivo de cerrar negociaciones equitativas para los participantes. Como es razonable, las obligaciones no podrán entrar en conflicto con el principio de confidencialidad que concierne a la información emanada por la empresa en el marco de sus acuerdos contractuales.

El tercer principio es certificar prácticas comerciales justas a mediano y largo plazo fundadas en la confianza, solidaridad y el respeto mutuo. Para ello, las organizaciones se comprometen a preocuparse por el bienestar social, económico y ambiental de los productores con los cuales guardan relación, así como también ser responsables, profesionales y puntuales en relación al cumplimiento de sus compromisos. Todo esto contribuye al desarrollo del movimiento social de Comercio Justo.

El cuarto principio es el reconocimiento al trabajo del productor, es el pago de un precio justo. Muchas veces los precios de producto vendidos en el mercado internacional no reflejan los costes reales asociados a dicho producto, por lo general son fijados a la baja y no se tiene en consideración los costos de mano de obra, social y ecológico que envuelven su producción. Este principio, protege el precio justo basado en los costos de materia prima, medios de producción y recursos humanos empleados. De hecho, las transacciones llevadas a cabo bajo los parámetros del Comercio Justo arrojan precios de compra muy superiores a los fijados en el comercio local.

El quinto principio es la lucha contra el trabajo infantil y el trabajo forzado. En este sentido, el compromiso de las organizaciones de Comercio Justo con la convención de la ONU (2015) sobre los derechos de los niños es total. Con ello se trata de evitar que la intervención de los niños en el proceso de manufactura socave su bienestar, seguridad, educación y necesidad de jugar. Asimismo, el Comercio Justo es contrario al trabajo forzado, cualquiera que sea la forma que revista.

El sexto principio es el compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y la libertad de asociación. De modo que, tal principio está fundamentado en estándares laborales adoptados por los siete acuerdos de la Organización Internacional de Trabajo en adelante OIT destinados a garantizar los derechos sociales fundamentales (salarios, vacaciones, seguridad, no discriminación, libertad de asociación de los empleados, derecho a la negociación de asociación sindical), evitar la discriminación, sea cual fuere su razón (sexo, raza, religión), y garantizar el derecho de los trabajadores a unirse a sindicatos y negociar libremente sus condiciones de trabajo con los empleadores.

El séptimo principio consiste en garantizar las buenas condiciones de trabajo. Consecuentemente, tal principio busca asegurar un entorno de

trabajo seguro, que se cumplan con los estatutos de seguridad industrial que resultan de preceptivo cumplimiento, y brindar las oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial.

El octavo principio está referido al desarrollo de las capacidades de los productores desfavorecidos. En este sentido, las relaciones de Comercio Justo ofrecen una continuidad que brinda a los productores el tiempo necesario para mejorar sus técnicas de gestión y les permite acceder a nuevos mercados, de modo que favorece su independencia.

El noveno principio, es la educación, promoción y defensa del Comercio Justo. Al respecto, el Comercio Justo, como movimiento social, está vertebrado en torno a la labor de concienciación llevada a cabo por medio de campañas de sensibilización, donde se educa e informa a los clientes sobre las desventajas socio-económicas y sus consecuencias para quienes viven de esto es un pesar. Este movimiento también concentra sus esfuerzos en el fomento del Comercio Justo como modelo para cambiar los problemas que provienen del comercio internacional.

El décimo, y último, principio es la protección del medio ambiente. Al respecto, el Comercio Justo pretende concientizar sobre la protección del medio ambiente a través de formas de producción y comercio que no solo hagan posible una vida digna, sino que supongan un uso racional y mejores prácticas de cultivo que no pongan en riesgo la presencia de los recursos naturales en la tierra.

2.5.2 Actores del Comercio Justo

La principal diferencia entre el comercio convencional y el justo radica en la disminución de la cantidad de actores intervinientes, ya que, minimizando el número de intermediarios es posible obtener una mejor información sobre la procedencia del producto y sus condiciones de elaboración (Chiang, 2011).

Así, para analizar todo el entramado de agentes susceptibles de participar en una iniciativa de Comercio Justo, es preciso distinguir entre dos grandes bloques dentro de este tipo de comercio, cuales son el sector integrado o especializado y el sector certificado. En primer lugar, el sector integrado o especializado, caracterizado por estar dotado de una red especializada que controla todas las etapas que componen el Comercio Justo. Bajo esta fórmula se ejerce un control directo sobre la producción y sus circunstancias, se hace uso de importadores propios, se dispone también de redes propias de distribución y, por supuesto, de sistemas de garantía específicos.

Por su parte, el sector certificado recurre a un sistema de garantía a través del etiquetado. Esta certificación es otorgada cuando las transacciones entre productores e importadores convencionales cumplen con los estándares del Comercio Justo. Sin embargo, a través de esta fórmula, la distribución es llevada a cabo en cadenas de la gran distribución y sectores como la hostelería y la restauración. Cabe destacar que son múltiples los organismos que expiden este tipo de certificaciones.

Tanto en el sector certificado como en el integrado, el productor es el protagonista, pues el Comercio Justo como movimiento social nace con el objetivo de corregir su precario escenario, caracterizada por la extrema pobreza, la marginación, la falta de formación, experiencia y recursos y las dificultades en el acceso al mercado nacional e internacional como consecuencia de la existencia de determinados intermediarios. Asimismo, estos productores se organizan a través cooperativas, cuyo objeto no se circunscribe a la obtención de unos ingresos que garanticen la satisfacción de sus necesidades básicas, sino también a mejorar las condiciones de la comunidad de la que forman parte para lo cual destinan recursos a educación, abastecimiento de agua potable, abastecimiento de electricidad, sanidad y a proyectos que fomentan el desarrollo sostenible, asimismo, también se encargan de promover la participación, la democracia, la transparencia y la igualdad de género.

Resulta habitual que múltiples cooperativas trabajen bajo el paraguas de una misma organización exportadora, lo que redundaría en beneficios de índole económico, como las sinergias generadas por este agrupamiento, y no económico, como la mayor facilidad para acceder a los canales de distribución (Chiang, 2011).

Los importadores o centrales de compra están presentes tanto en el sector certificado como en el integrado. Su objetivo es actuar de intermediarios entre productores y distribuidores, con la peculiaridad de que su labor también supone garantizar que el proceso se realiza de acuerdo con los preceptos rectores del Comercio Justo. Asimismo, también se encargan de dar difusión a este tipo de relación comercial con los productores desfavorecidos, pues a través de la concienciación de los consumidores es posible aumentar las ventas de los productos de Comercio Justo.

En el sector integrado y el certificado existe una diferencia sustancial, pues mientras el integrado hace uso de establecimientos especializados en Comercio Justo, el certificado distribuye a través de tiendas convencionales. Las primeras son, generalmente, pequeñas superficies comerciales dedicadas en exclusiva al comercio de este tipo de productos y cuyos trabajadores son mayoritariamente voluntarios.

Además, estos establecimientos no actúan únicamente como puntos de venta, sino que también son puntos de comunicación destinados a informar y sensibilizar sobre las injustas condiciones en las que viven los productores desfavorecidos de muchos países en desarrollo. Asimismo, muchas también son empleadas como enclaves desde los que organizar campañas de presión con el objetivo de promover cambios a nivel privado (empresas) y público (estado) que ayuden a paliar la situación de desamparo de dichos productores.

Por su parte, las tiendas convencionales también juegan un papel trascendental, pues dan visibilidad a este tipo de productos, permitiéndoles llegar al gran público. De hecho, esta concienciación ha demostrado tener un efecto retroalimentador, pues cuanto mayor relevancia adquiere el modelo de Comercio Justo, mayor es la necesidad de las grandes superficies de distribución de dar cabida a productos surgidos de este tipo de iniciativas.

Por otro lado, dado el aumento de la presencia de productos de Comercio Justo en las superficies de distribución convencionales, se ha hecho patente la necesidad de dar carta de naturaleza a organizaciones expertas en la certificación de los productos de Comercio Justo. Tales organizaciones definen los requisitos que debe cumplir todo producto que pretenda ser catalogado como tal. Estos sellos de comercio facilitan el acceso al mercado a los productos certificados y suponen una garantía para los consumidores, que a través de ellas pueden saber qué productos cumplen con los estándares del Comercio Justo.

Por último, no se debe olvidar que el consumidor final es también un actor importante en la cadena de Comercio Justo. Es por ello esencial que tenga pleno acceso a la información tanto de la cooperativa de procedencia como de los proyectos sociales desarrollados, pues solo a través de su concienciación es posible que este tipo de producto tenga cabida en el mercado de consumo.

2.5.3 El Sello de certificación de Comercio Justo

Junto al nacimiento de las dos primeras grandes redes de Comercio Justo, EFTA (1987) e IFAT (1989), en 1988, surge en Holanda el primer sello etiqueta, o membrete de certificación de Comercio Justo (o sello de garantía), bajo el título: Max Havelaar. A este tiempo, las productoras de Comercio Justo habían aumentado formidablemente, tomando en cuenta que los canales de venta de las organizaciones de Comercio Justo eran

insuficientes para dar salida a una cada vez más enorme y diversa producción (Fair Trade Ibérica, 2017)

Sin embargo, estas iniciativas dieron pie a la creación del Fair Trade-Comercio Justo. Es un sello de garantía que trabaja como característico ofreciendo al comprador seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que cuentan con el sello Fair Trade han sido producidos en escenarios de trabajo digno y comercializados bajo un precio razonable que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Fair Trade es una certificación de trascendencia internacional, esto quiere decir que por un lado hallará empresas registradas en el sistema Fair Trade en prácticamente todo el mundo y por otro lado puede vender productos con el sello Fair Trade a consumidores sin importar el país. En Europa y en países como Bélgica, Francia y Suiza, la certificación ha aprehendido un alto horizonte de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50% de los consumidores.

Fair Trade es una certificación sumamente exigente e imparcial, tanto con los productores como con los comerciantes. Para que los productores puedan ofertar sus productos a los consumidores finales, es esencial y de suma importancia que se registren en FLO-Cert, lo cual implica someterse eventualmente a auditorías independientes, reportar las compras y ventas de productos Fair Trade, asegurar la trazabilidad de los productos y por supuesto adquirir la materia prima en situaciones que sustentan el Comercio Justo.

Estas exigencias son vitales puesto que brindará a su producto valor agregado y será reconocido como un producto bueno en todos los sentidos: socialmente responsable, respetuoso con el medio ambiente y de alta calidad.

2.5.4 El consumo responsable y el consumidor de los productos del Comercio Justo

Gracias a la expansión del movimiento, se ha dado un creciente interés por parte de los consumidores, de países desarrollados, por saber de los criterios éticos que involucra este movimiento tanto en el enfoque social como medioambiental. Las motivaciones que impulsan al consumidor son efectivamente el compromiso que se tiene con los productores (bienestar y satisfacer sus necesidades básicas) y con el medio ambiente.

El consumidor responsable demanda información total sobre los productos que consume, manifestando especial interés por el cumplimiento de los criterios de desarrollo sostenible en la producción, pero sin desestimar las implicaciones sociales propias del Comercio Justo y otras cuestiones relativas a seguridad alimentaria e higiene del producto. Se trata, pues, de un consumidor soberanamente informado que trata de orientar sus elecciones de compra de manera responsable y consiente.

2.6 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Social

Según Strethen (citado en Valcárcel 2011), en su teoría las Necesidades Básicas y el Desarrollo a Escala Humana, plantea:

El Desarrollo Social se logra al facilitar a todos los seres humanos la oportunidad de gozar de una vida plena [...]. Para esto, se han dividido en cuatro grupos que explicaran cada uno de ellos aquellos aspectos que hacen que el ser humano pueda tener una convivencia digna. Grupo A, los primeros necesarios para el consumo familiar y personal, tales como alimento, vivienda, vestimenta, etc. Grupo B, el acceso a los servicios básicos como salud, transporte, educación o agua potable. Grupo C, gozar de un puesto de trabajo debidamente remunerado y Grupo D, necesidades referidas al bien común de la sociedad que puedan comprender la intervención en las decisiones, libertad de opinión, etc. (p.18).

Según Molina (citado en Jiménez 2010), plantea que el desarrollo social se alcanza a medida que todos los miembros de la sociedad cuenten con los bienes y servicios para su existencia. Al contar con estos bienes y/o servicios reflejan el avance del desarrollo social y económico que está teniendo la sociedad, que van más allá de las distinciones individuales, y que por el contrario el bien común para bien de todos (pp.304).

Cabe resaltar que el cumplimiento de estas necesidades humanas primordiales compone un comienzo moralmente importante para reducir la brecha de desigualdad que existe en la sociedad, el cumplimiento de las necesidades básicas para la vida, salud, nutrición, vivienda, educación, entre otros, va a garantizar que las personas vivan plenamente y de esa manera cumplir con la teoría de Stephen y Molina.

Según el Chávez (s.f) detalla lo siguiente:

El que el ser humano vaya ampliando sus conocimientos y capacidades con relación a la toma de decisión, es parte del desarrollo y madurez de este dentro del ámbito social. La autonomía de los individuos, y por lo tanto sus posibilidades de elegir, demandan del desarrollo de un conjunto de capacidades que accedan el ejercicio de esa libertad, y que encierran principalmente la salud, la educación y las oportunidades de ingreso. (p.48)

Según Alguacil (2013), define al Desarrollo Social como la protección y lucha por los derechos civiles, la lucha contra la exclusión social de grupos desfavorecidos (donde las variables edad, género, etnia obtienen una enorme relevancia) la participación como particularidad cultural de la ciudadanía que se expresa en estrategias encaminadas a la democracia participativa y a la ética en la política van directamente aparejadas a la idea de inclusión en la vida social, [...] lo que trasciende a crear la igualdad entre géneros, la interculturalidad, la igualdad de oportunidades, el acceso a los recursos culturales, el acceso al conocimiento e

información actualizada y a la comunicación. Se trata de particularizar los valores universales y universalizar las identidades particulares. (p.23).

Según Calderón y Varga (citado en Reyes, 2011) componen el desarrollo social mediante los siguientes conceptos.

Potenciación: unos de los aspectos que destaca el desarrollo de las capacidades de las personas, relacionado a su libertad de elegir, y esta elección denota una connotación adicional, es decir que las personas sean capaces de tomar las mejores decisiones, que sean autónomas, sanas, creativas y demuestren ser buenos ciudadanos

Cooperación: la cultura, el estilo de vida, los valores y creencias compartidas, son aspectos que constituyen la formación y desarrollo de las personas dentro de la sociedad. Si la gente vive junta, se complementa, si coopera de manera de enriquecerse recíprocamente, ve una forma de ampliar sus opciones individuales.

Equidad: punto importante dentro de la justicia de igualdad. Este criterio nos ayuda a comprender que todos tenemos el derecho a educarnos, a aprender, a conocer, a tener y gozar de oportunidades (educativas, hospitalarias, etc.), esto creará una sociedad más pensante, consciente y sobre todo empática, que buscará no solo el bien individual, sino que también el bien común.

Sustentabilidad: concepto muy importante que permite la concientización y acción del ahora para el bienestar del futuro. La sustentabilidad permitirá al hombre utilizar los recursos naturales y no naturales para crear mejores condiciones de vida ahora y que esta sea duradera con el tiempo para las futuras generaciones.

El aporte de las buenas prácticas que el Comercio Justo propone es un desarrollo más inclusivo, justo y sostenible, su enfoque buscar involucrar a todos los actores de la cadena: productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales. A fin de crear un ambiente de comercio internacional en condiciones más equitativas, garantizar la seguridad alimentaria, la agricultura sostenible, proponer condiciones laborales más dignas y con pagos responsables, entre otros.

Por otro lado, según Sen (citado en Ibáñez y Castillo, 2015), toma en consideración que el proceso de desarrollo es una evolución de la libertad humana, revela que el triunfo de una economía y de una sociedad no puede separarse de las vidas que llevan las personas que las conforman, puesto que depende de ellas para poder calificar a una sociedad como desarrollada y esto mediante los índices calidad de vida, que implica una mejora económica, profesional, etc. El Comercio Justo está estrechamente unido con el desarrollo social, económico y ambiental; en donde sus principios están asentados en la mejoría de estas dimensiones, el cual aloja beneficios para las diversas familias con la finalidad de incrementar el IDH (Índice de Desarrollo Humano) de un determinado país.

Según Midgley (citado en Mallarino, 2004) el desarrollo social es un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunto con un proceso dispuesto a mejorar desarrollo económico. Este desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, acarrea al progreso de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, primariamente. Envuelve también el descenso de la pobreza y la desigualdad es todos sus ámbitos.

Según Ordoñez (2014), el enfoque del desarrollo social se contempla en la idea de que el objetivo primordial del desarrollo es lograr satisfacer las Necesidades Humanas Básicas, El Bienestar humano y cumplir con respeto al medio ambiente, todo esto a fin de que las personas gocen de una vida prolongada, saludable y creativa. Por ello, se concibe que el desarrollo humano comprende un proceso a través del cual se acrecientan las oportunidades de las personas para vivir más y de mejor manera y sobre todo poder disfrutar de un nivel de vida decente (p. 20).

Las necesidades básicas se refieren a esos aspectos que permiten a los seres humanos vivir plenamente, como contar con vivienda, buen estado de salud, vestimenta, educación, alimentación y un trabajo remunerado, a fin asegurar su vivencia en la sociedad.

El Bienestar Humano, comprende el proceso que busca la elevación del nivel o calidad de vida, por medio del acceso, de la población, a los bienes y servicios

disponible con el objetivo de vivir plenamente (Sistema nacional de Protección y Desarrollo Social, 2010, p.28)

2.7 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Ambiental Sostenible

El Comercio Justo, no solo vela por el bienestar del ser humano, sino que también lucha contra los actos que afectan nuestra naturaleza, actos que con el pasar de los años son más difíciles de reparar. El bienestar social, también implica cuidar el entorno que nos rodea, así como preservarlo mediante buenas prácticas ambientales. La protección del medio ambiente es fundamental para el bienestar y desarrollo de los pueblos, para ello el hombre debe reflexionar constantemente en sus actos a fin de no causar daños incalculables y desequilibrios ecológicos (Paz, Avendaño y Abad, 2014, p.256)

El Comercio justo propone una nueva manera de entender no solo el consumo, sino que también las nuevas técnicas de producción, con el objetivo no dañar al medio ambiente y respetando patrones productivos no invasivos. Gracias a este movimiento, se están impulsando nuevas maneras de cultivo, como es la agricultura biodinámica, que consiste en garantizar un modo de producción ecológica. La biodinámica es el uso de materias, nutrientes y energía en el proceso de cultivo de los productivos, con único fin de evitar contaminantes al exterior y un consumo excesivo de insumos externos, de esa forma encontrar el equilibrio y ser sustentable.

El comercio justo fomenta y respeta la conservación de la biodiversidad natural, aprovecha en lo posible máxima metamorfosis posible en la zona de producción de materias primas, se opone a la agricultura de transgénicos, fomenta la educación para el consumo responsable y consiente.

2.8 El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Comercial

Es sumamente importante entender el movimiento del comercio justo dentro del ámbito comercial. La teoría más próxima con la cual podemos relacionar el

desarrollo comercial, es la teoría clásica del libre comercio, plantada por David Ricardo, con la ventaja comparativa. Esta teoría indica que un país puede potenciarse si exporta o vende lo que por ventaja en comparación con otros países producen con mayor facilidad y con menos recursos; y por otro lado importar aquello en lo que no se abastece. De ahí, por ejemplo, que Alemania se le dificulte, debido a su territorio, de cultivar cacao y que Bolivia no cuente con la suficiente infraestructura ni tecnología para fabricar automóviles. Ambos países resultarían ganadores si aperturan sus mercados al comercio de forma mutua.

Según Ricardo, (citado en Gonzales 2011) en su teoría de ventaja comparativa, define:

Que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa (p.22).

En síntesis, esta teoría sirve para diferenciar el potencial comercial que posee cada nación, a partir de su especialización por lo que mejor saben hacer y también fomenta que tanto los países y las empresas adquieran mayor información y especialización en todas las formas, promoviendo de tal manera su competitividad frente a las demás. Ante esta teoría, se puede decir por ejemplo que la gran mayoría de las naciones del sur se especializan en la agricultura, ganadería, sembrío, gracias a la fertilidad de sus tierras; y los países del norte desarrollan ingeniería.

Gracias a que las naciones han descubierto su potencial actividad deciden aperturar sus mercados, a fin de intercambiar esos bienes o servicios que tienen y carecen a la vez. Esta liberalización e intercambio aumenta los ingresos medios y estimula el crecimiento de los países (Organización Mundial del Comercio, 2013).

Esta apertura de mercados mutuos, da paso al comercio entre países. Según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013), el comercio se deriva como el intercambio de bienes y servicios que se puede realizar mediante dos vías, la primera es a través de la exportación o venta internacional de los bienes, esta se realiza cuando existe alguien ubicado en el exterior que desea comprar determinados bienes o servicios (relacionada con las ventajas absolutas y comparativas de las naciones), y la segunda es por medio de la venta local, es decir la venta dentro del territorio de un país por medio de tiendas, supermercados, etc.

2.9 CANDELA PERU

2.9.1 Aspectos Generales

Candela Perú es una organización de comercio alternativo que procesa y transforma de forma sostenible la materia prima natural para la generación de valor en las regiones donde la actividad agro es parte de sus ingresos que asegura la calidad de vida de las personas en el Perú. Registrado en SUNAT con las siglas “COM ALT DE PROD NO TRAD Y DES EN LAT AME”.

2.9.2 Organización

Candela está dirigida por el Presidente Ejecutivo, Sr. Gastón Vizcarra Kennedy, quien representa la organización a nivel institucional y quien trabaja en coordinación con la Gerente General, Sra. Guadalupe Lanao Flores, quien supervisa las operaciones, delinea los procesos, proyecta las actividades e inspecciona su implementación. El presidente lidera la Junta Directiva, la cual se congrega cada dos meses para la toma de decisiones y manejar la gestión de la organización. Se cuenta con una Gerencia o Jefatura por cada área de la organización.

2.9.3 Plan Estratégico

Misión: Candela es una organización líder en el desarrollo de mercados éticos de productos orgánicos de calidad con énfasis en el fortalecimiento de las cadenas de valor amazónicas y andinas a través del empoderamiento de

las capacidades de los productores rurales, haciendo uso sostenible de los ecosistemas de donde provienen.

Visión: La visión de Candela es “El Perú y el Mundo comprometidos con la sostenibilidad de la biodiversidad de los bosques, consumen productos saludables de la amazonia.

Valores esenciales: Los valores que diferencian a Candela son:

Transparencia: cumplimiento de la Ley.

Derechos humanos: Confidencialidad.

Igualdad de oportunidades

Respeto del medio ambiente y protección de la biodiversidad

Comportamiento ético y medidas contra el soborno y la corrupción

Protección de la salud y seguridad de las personas.

2.9.4 Certificaciones

Candela cuenta con certificaciones que respaldan el compromiso hacia con los productores y clientes, certificando la inocuidad de los productos, procesos; y a la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

Comercio Justo: a partir del 2017 Candela trabaja bajo los estándares de la certificación Fair Trade, promoviendo un comercio basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad entre países.

Certificación orgánica: a partir del 2001 Candela cuenta con la certificación orgánica en base a los estándares de la Unión Europea (EU), Estados Unidos (NOP) y Reglamento Técnico Peruano, respondiendo a las actividades de sostenibilidad ambiental y la trazabilidad de las cadenas de valor.

Biocomercio: desde el 2007 Candela es miembro de la Union for Ethical BioTrade (UEBT), organización que promueve el “provisión con respeto”

de las materias primas que nacen de la biodiversidad, y contribuyendo a una recolección, siembra y practicas amigables con el medio ambiente.

HACCP: gracias a la constancia en los procesos y registros. Candela obtiene en el 2010 la certificación HACCP (Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control), certificándose como una empresa que vela por la inocuidad de los alimentos y el cumplimiento legal correspondiente.

2.9.5 Cadena de Valor de Brazil Nut o Nuez del Brasil – Puerto Maldonado.

Candela Perú cuenta con políticas para escoger y evaluar a sus proveedores de materias primas e insumos, en base a sus capacidades de cumplir con estándares de calidad y principios de producción orgánica, son elegidos.

Candela Perú cuenta con dos procedimientos esenciales, el primero consiste en la Evaluación de Proveedores, deben cumplir con ciertos requisitos; el segundo es el Monitoreo de los Proveedores, que consta en dar seguimiento a las actividades que realizan los proveedores durante el año.

Evaluación de Proveedores:

- Certificación Orgánica

- Cumplimiento de la legislación nacional y de la Ley Forestal

- Personería jurídica e inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC activo) Capacidad de abastecimiento anual

- Registro sanitario vigente (si aplica)

- Identificación de posibles riesgos de calidad

- Realización de análisis microbiológicos y físico-químicos en muestra representativa de producto

- Análisis costos-beneficios

- Declaración de la seguridad de la cadena de suministro

Primero, se identifica de manera documentaria a los potenciales proveedores tanto de materias primas como de insumos utilizados en la producción. La evaluación consta de una revisión jurídica del proveedor, cumplimiento con

la ley y su responsabilidad como contribuyente, luego pasa la evaluación de sus productos, si realmente cuenta con los certificados que avalan que su materia prima es orgánica, se analiza su capacidad de abastecimiento anualmente y por temporadas. Luego de evaluar los puntos antes mencionados, a los proveedores que quedaron seleccionados se les solicita una muestra sin valor comercial de su producto para proceder con los análisis correspondientes y saber si este se encuentra apto para los procesos de transformación. Se examina el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), así como información del flujo de proceso productivo. Se solicita además al proveedor la firma de una declaración de seguridad de la cadena de suministro.

Monitoreo de Proveedores

El área de Proyectos y Certificaciones maneja un plan de evaluación que consiste: realizar visitas anuales a todos los recolectores del Programa Orgánico de Candela. Estas visitas se realizan a fin de auditar a los recolectores, mediante el control de sus registros que evidencian la trazabilidad del producto, se también es evaluado por IMOCert, que es la certificadora internacional que emite los certificados de transacción orgánica. Luego de ello, se realiza análisis microbiológicos aleatorios y al final se realiza el llenado de encuestas de autoevaluación, a fin de conocer el impacto económico, social y ambiental que han tenido durante el año de trabajo.

Para quienes integran el Programa Orgánico, los castañeros, la forma de control está basada en el monitoreo constante del cumplimiento del reglamento orgánico, la Ley Forestal y por supuesto de las normas tributarias, y esto se consolida mediante las auditorías presenciales en donde deberán explicar y sustentar los registros, documentos, boletas, facturas, gastos, etc.; a fin de comprobar que los trabajos se están realizando de forma transparente, responsable y con compromiso, no solo con ellos, sino con las familias que los conforman y con el medio ambiente que los rodea.

Como parte de los procedimientos, mucho antes de confirmar la orden de venta por cierta cantidad de la materia prima a los proveedores, la empresa solicita muestras representativas (5kg) para realizar los análisis en sus laboratorios internos. Al recibir el producto, realizan un control de todos los lotes que ingresan en planta - Castaña Amazónica, representa el 95% de las compras totales de insumos.

Cabe resaltar que la principal cadena de valor es la castaña amazónica, es la primera materia prima de transacción por su relación directa, sin intermediación, con la gran mayoría de los proveedores y por la gestión directa en todas las etapas del proceso, lo cual permite llevar un mejor manejo de trazabilidad de la castaña, desde el lugar de recolección hasta el cliente final.

El proceso de aprovisionamiento de las castañas se lleva a cabo en la zona amazónica, específicamente en la región de Madre de Dios en Puerto Maldonado. Sin embargo, en la planta de Lima se procesan las otras líneas productivas (chocolate, aceites, snack, polvos y deshidratados).

3. Formulación del Problema

El presente estudio tiene como problema central responder a la siguiente interrogante

Problema General

¿De qué manera la certificación Fair Trade incide en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el 2017?

Problemas específicos

¿En qué medida la Certificación Fair Trade contribuye con el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú?

¿Qué cambios del entorno medioambiental se han dado a partir de la Certificación Fair Trade, por parte de la empresa Candela Perú?

¿De qué manera contar con la certificación Fair Trade ha beneficiado al desarrollo comercial de la empresa Candela Perú en el 2017?

4. Justificación del Problema

La investigación tiene justificación Teórica, Practica y Metodológica.

Justificación teórica

Se utilizó bibliografía que rebose de un marco teórico referencial teniendo como premisas el concepto del Comercio Justo y la certificación Fair Trade, de tal manera se considerará importante y relevantes apreciaciones de los actores principales ya que se busca llenar un vacío de conocimiento.

Justificación Metodológica

Debido a que es un enfoque cualitativo, el presente estudio de investigación acopió evidencias conexas al problema por medio de entrevistas, empleando la siguiente técnica: la triangulación y el análisis de datos de investigadores de este estudio podrá ser usados para investigaciones futuras que permitan ampliar este tema de interés.

Justificación Práctica

Se considera a una investigación como practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o por lo menos propone estrategias que al emplearlas contribuirían a resolverlo.

En ese sentido la presente investigación se orienta a demostrar el desarrollo social y comercial que obtiene la empresa Candela Perú, al contar con la Certificación Fair Trade. Así mismo, se busca dar a conocer de manera informativa, al público en general este movimiento que busca un cambio social y ambiental, en gran medida, a concientizar a las personas a apostar por productos orgánicos certificados, ya que no solo compran un excelente producto, sino que también apoyan al progreso de las personas (productores/agricultores) que hacen posible la obtención de la materia prima para la elaboración de los productos.

Relevancia

El presente estudio permitirá conocer la incidencia que tiene la Certificación Fair Trade en el desarrollo social y comercial de la Empresa Candela Perú. Para ello, es importante tener en cuenta los principios y normas que establece la certificación, a fin de seguir constantes en el tiempo, puesto que el ámbito social permitirá seguir colaborando con los productores/agricultores y en lo comercial, a la empresa a expandirse a mercados internacionales prometedores.

Contribución

La contribución se orienta a los beneficios que otorga esta certificación y como incide en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú, durante el año 2017.

5. Supuestos u objetivos

Conocer la incidencia de la certificación Fair Trade en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el 2017.

Conocer la incidencia que tiene la certificación Fair Trade en el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú.

Conocer los cambios medioambientales que han surgido a partir de la obtención de la Certificación Fair Trade por parte de la empresa Candela Perú.

Conocer los beneficios en materia comercial que ha obtenido la empresa Candela Perú a partir de la obtención de la certificación Fair Trade.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El enfoque Cualitativo, alcanza y ahonda los fenómenos que los rodean, estudiando a los partícipes en un ambiente natural y prestando atención como los participantes perciben su realidad. Se sugiere este enfoque para las investigaciones poco exploradas o que no se hayan explorado anteriormente Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Diseño fenomenológico

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de los individuos con relación a un fenómeno y descubrir los elementos similares de tales vivencias. Dirigido a las experiencias individuales de los entrevistados.

2.2 Método de Muestreo

La presente investigación se utilizará una muestra no probabilística. La empresa a entrevistar fue Candela Perú, la técnica empleada fue la de conveniencia, ya que se contará con acceso a la empresa. Así mismo, mediante preguntas estructuradas se entrevistará a 2 personas que forman parte de la unidad estratégica de desarrollo de la empresa.

Escenario del Estudio

La investigación se realizará simultáneamente en las dos plantas que tiene Candela, una en Puerto Maldonado, ubicado en La Joya Km 3.5, Madre de Dios, aquí es donde se realiza todo el proceso de suministro y selección de la materia prima, además es donde los principios del Fair Trade son evidenciados en la práctica. La segunda planta está ubicada en Lima, exactamente en Mz. F Lote 9 Parque Industrial, Villa el Salvador, aquí es donde se procesan las materias primas y se convierten en productos terminados para su venta local y exportación. Cabe mencionar que las dos plantas se encuentran en Perú.

Caracterización de los sujetos

El presente trabajo se va considerar como sujetos de investigación a 2 personas que forman parte de la unidad estratégica y desarrollo de la empresa: El Jefe de

Sostenibilidad, quien nos brindaran información acerca del desarrollo social que emprende Candela y el Jefe Comercial, quien nos profundizara el desarrollo comercial que ha tenido la empresa a partir de la obtención de la certificación Fair Trade para la comercialización de los productos tanto a nivel local como internacional. Esto permitirá obtener distintos puntos de vistas que enriquecerán la investigación y comparación de opiniones frente a los antecedentes planteados.

Plan de análisis y trayectoria metodológica

El enfoque cualitativo es la línea central de la presente investigación, para ello se empleará a manera de técnica de recolección de datos la entrevista, en este caso se ha recurrido a la entrevista estructurada, y como herramienta la guía de entrevista para la obtención de los datos.

Para probar la validez de la investigación se ha recurrido al juicio de expertos.

2.3 Rigor Científico

El rigor científico se ha basado en la capacidad de manejar la información, las normas, los procesos y las políticas con precisión, con objeto de alcanzar la calidad requerida, a modo de cumplir con el método científico apropiado al enfoque cualitativo del presente estudio.

La presente investigación se ejecutará cumpliendo con el rigor académico porque se ha mencionado diversos investigadores de las variables desarrolladas, hallando en trabajos académicos, la información necesaria para sustentar el presente trabajo de investigación a cabalidad.

2.4 Análisis Cualitativos de los datos

Para esta investigación se manejará un análisis de interpretación de contenidos a las entrevistas luego de transcribirlas textualmente para que consecutivamente ser agrupadas en categorías y sub categorías. Posteriormente se realizará la triangulación de hallazgos.

2.5 Aspectos éticos

Los datos mostrados son fidedignos, se ha respetado la propiedad intelectual de los autores, debidamente citados. Se trabajó con honestidad y objetividad, sin intento de plagio ni de copia.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A través de la entrevista realizada al Sr. Rudy Cirineo, jefe del Área de Proyectos y Sostenibilidad de Candela, buscamos dar respuesta a nuestros dos primeros objetivos:

Conocer la incidencia que tiene la certificación Fair Trade en el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú.

Conocer los cambios medioambientales que han surgido a partir de la obtención de la Certificación Fair Trade por parte de la empresa Candela Perú.

Es así que Sr. Cirineo, nos da a conocer mucho más de la labor de Candela como una organización comprometida con el desarrollo social de sus colaboradores y como sus acciones van de la mano de los principios que rigen el Comercio Justo.

Las propuestas innovadoras y el buen manejo de los recursos naturales son las principales acciones que reflejan su compromiso con la sociedad, a través de propuestas innovadoras generan el desarrollo de las unidades empresariales rurales, así como la creación de productos con valor agregado que fortalecen y hacen sostenibles las cadenas productivas.

La ayuda social, también se ve reflejada en el precio justo o la prima justa que pagan a los productores por su labor ardua en la recolección de las castañas y esta se calcula o determina tomando en consideración la información de mercado y el análisis de los costos de producción de los productores, con respecto al acceso a información relacionada a nuevas formas de trabajo, Candela procura brindar información que va de la mano de prácticas tradicionales, es decir que buscar facilitar la labor del productor a través de formas de trabajos amigables con la naturaleza y el entorno que los rodea.

Así mismo se refirió al sistema de certificación y la auditoria que pasa la empresa para asegurar que se cumplan todos los procedimientos y principios del Fair Trade. Nos indicó que la entidad certificadora verifica el cumplimiento por medio puntos de control: La primera que ni la organización y sus miembros emplean (contratan) a menores de 15 años y eso se comprueba mediante la auditoria documentaria y presencial, la segunda coexiste políticas y procedimientos para evitar que los niños menores de 15 años sean empleados por la organización.

En el caso de los productores una vez aprobada la solicitud, se audita inmediatamente a los productores y, basándose en los resultados, se acepta la certificación, se deniega o se notifican los puntos pendientes, a cuyo cumplimiento se supedita la certificación. Una vez otorgados, los certificados tienen un valor de tres años, periodo durante el cual se realizan verificaciones anuales, por lo que productores, comerciantes y consumidores tienen la máxima seguridad y transparencia. Cada año se comprueba que se siguen cumpliendo los estándares FAIRTRADE y que la 'Prima Fair Trade' se emplea en proyectos de desarrollo de la comunidad que han sido decididos democráticamente por los productores o por los trabajadores en el caso de plantaciones.

De acuerdo a lo último detallado, es que la empresa Candela Perú ofrece regularmente las capacitaciones a los recolectores de castaña, de manera que puedan cumplir su labor, así como a los castañeros de la Planta de Puerto Maldonado, en la Planta de Lima las capacitaciones son constantes, el personal siempre está en constante aprendizaje, que no solo es intelectual, sino que también los instruye a saber más de sus derechos laborales, seguridad en el trabajo, fomenta su participación y toma de decisiones.

Para que la organización se sienta motivada y ame la labor tan grande que hacen no solo para ellos sino para la naturaleza, respetando el ecosistema, Candela los incentiva otorgando un premio denominado Premio Orgánico, que consiste en el pago de una determinada cantidad a cada productor del Programa Orgánico por kilos de producto orgánico vendido. Además de este premio, se

realizan capacitaciones en diversos temas como: calidad, planes operativos anuales, programa orgánico, formalización de aspectos tributarios, fortalecimiento de organizaciones, manejo de residuos, asesoría y acompañamiento para el desarrollo de propuestas de proyectos, entre otros, todo esto fin de cumplir con los estándares propuestos por el comercio justo.

Existe evidencia que el impulso de proyectos de desarrollo social encaminados a optimizar los servicios básicos en las comunidades; por ejemplo, se han realizado proyectos para la construcción de instalaciones de agua potable, remodelación de instalaciones educativas.

Gracias al Proyecto WASH (Water, Sanitation & Hygiene) se ha logrado conceder sistemas de agua y desagüe dos asociaciones indígenas castañeras. El proyecto, se ha realizado en comunidades socias de AFIMAD (Asociación Forestal Indígena de Madre de Dios), organización de recolectores de castaña, con la cual CANDELA trabaja desde el 2009. Es un sistema de captación y distribución de agua entubada, otorgando a cada una de las 20 familias de un baño privado, con ducha y lavabo. En la comunidad de Palma Real, para las 56 familias de la comunidad, se ejecutó un sistema sostenible de captación, que bombea agua por medio de una rueda hidráulica, sin uso de electricidad. Los proyectos han sido implementados gracias al financiamiento de Body Shop, histórico aliado de CANDELA y con un aporte propio de la misma CANDELA.

El compromiso no solo radica en la ayuda social o economía que puedan alcanzar a los productores, sino que también en el ambiente que los rodea, refiriéndonos a nuestra hermosa amazonia. Candela al ser miembro fundador de la UEBT (Unión para Biocomercio Ético), subraya la importancia de la sostenibilidad de la vida sobre la tierra, es por ello que su compromiso con la amazonia se ve reflejada en las certificaciones orgánicas que cuenta, que en resumidas palabras demuestran que Candela actúa bajo buenas prácticas laborables, que no dañan el ecosistema y respeta la vida natural. Así mismo, promueve prácticas productivas que responden el uso sostenible de los recursos

de la biodiversidad peruana, emplean actividades de suministro que conserven la biodiversidad.

La manera en la que se organizan para poder cumplir con los lineamientos ambientales del Comercio Justo es por medio del aprovisionamiento de insumos naturales en sus áreas de distribución nativas, respetando la estacionalidad de productos de cada recurso, promueven y fortalecen la cadena de valor de productos forestales no maderables, favoreciendo a la conservación de la Amazonia peruana, capacitan a los productores acerca de las buenas prácticas de recolección, cultivos y métodos de producción ecológicos y orgánicos. Además, y sumamente importante es que fomentan una cultura de respeto al medio ambiente y a la biodiversidad, concientizando sobre la importancia de los recursos y de su sostenibilidad con el tiempo.

Así mismo, manejamos el Programa de Protección de la Regeneración Natural, con la misión de conservar los bosques de la región. Para proteger a los árboles más jóvenes se promueve la buena práctica de colocar redes de protección alrededor de las nuevas plantaciones y georreferenciar las mismas.

Cirineo nos comenta que Candela Perú, una vez más comprometida con la sociedad y medio ambiente, hace unas semanas participo en un concurso de responsabilidad social propuesta por la embajada de Australia, siendo así ganadora al primer lugar presentando el proyecto reconstrucción Biodinámica. Candela mediante el proyecto, propone reutilizar los sembríos que quedaron infértiles en chacras de Tambopata, mediante el sembrío aplicando la Biodinámica. Este proyecto es financiado por organizaciones no gubernamentales de Australia y el gran beneficio es que se proyecta nuevas especies de sembrío, recuperar la tierra dañada para proponer un comercio basado en la transparencia. Estas nuevas hectáreas recuperadas, permitirá que nuevos productores tengan la oportunidad - de crecer comercialmente.

La colaboración de las cooperativas en pro de la certificación en Comercio Justo, genera un mayor enlace social entre los productores y les agiliza la

participación en redes sociales (delegaciones para el desarrollo e instituciones que se encargan de difundir las buenas prácticas), esta conexión y dialogo entre las comunidades y las instituciones ha logrado desplegar mejores estrategias para afrontar, de forma más eficaz, las crisis que se les presentan.

El comercio justo asiste a obtener el fomento de las capacidades y habilidades, de un mercado local sostenido, con vínculos y contactos en el mercado internacional y del aprendizaje en la práctica de la exportación. Aún más, y al igual que en los casos de comercio orgánico, el comercio justo apoya a mejorar la calidad del producto.

Por otro lado, para responder al tercer objetivo:

Conocer los beneficios en materia comercial que ha obtenido la empresa Candela Perú a partir de la obtención de la certificación Fair Trade, seguimos con la entrevista a Cesar Campos, Jefe Comercial de Candela Perú, quien desde su punto de vista nos compartió su opinión acerca de los motivos que impulsan a las personas a consumir los productos de candela.

Con respecto al ámbito local, Lima y provincias, existen aún, vacío de información relacionada al consumo de productos orgánicos, es por ello que en conjunto con el área de marketing se está trabajando potenciar en redes sociales y mediante ferias todo el tema productos orgánicos. Cabe resaltar que las ventas locales representan un 20% de las ventas totales anuales.

Con respecto, a los clientes internaciones, lo principal que exigen son los sellos orgánicos que poseemos, ya que estos aseguran la trazabilidad de los productos. Para ello, se cuenta con 4 sellos orgánicos, USDA, NOP estos nos permiten ingresar al mercado norteamericano principalmente, además EU, permite ingresar a la Unión Europea, el sello JAS permite vender a Japón, y a otros países de Asia y el ultimo Certificado Orgánica Brasil, pero solo para la castaña, es decir Candela solo podrá vender Castaña (la nuez) más no derivados. En resumidas palabras gracias a los sellos orgánicos es que nuestros productos son

vendidos al exterior. La certificación Fair Trade, que respalda la trazabilidad de nuestro producto.

Esta certificación, nos permite ser reconocidos como una organización comprometido con la sostenibilidad de la biodiversidad que van de la mano con el desarrollo del comercio justo. Para Candela y para nosotros como equipo de trabajo es gratificante que nos conozcan y nos tomen como referentes de un comercio más amigable – justo. Para ello, buscamos cumplir en todos los ámbitos de las áreas que integran la organización, mediante implementación de herramientas que permitan cumplir con los objetivos y la visión de Candela,

La certificación Fair Trade, nos ha permitido ingresar a uno de los mercados más rigurosos del mundo como lo es Estados Unidos, que tiene normas alimentarias muy estrictas, donde el mayor ente reguladora en la USDA, que gracias a la trayectoria y años de experiencia que Candela tiene en el mercado ha sabido pasar con éxito todas las regulaciones en Aduana norteamericana.

Esta certificación también nos ha permitido firmar relación comercial con la más grande organización no gubernamental y referente del comercio justo a nivel mundial, estamos hablando de Ten Thousand Villages, una organización canadiense que vela por los intereses de productores, que fue uno de los movimientos que dio vida al Fair Trade. Este año le hemos vendido alrededor de 10TN de castaña orgánica.

Otra de las ventajas, es haber ingresado a países de la unión europea como lo son Francia, Suiza Holanda, donde el producto orgánico es muy valorado y el pago por estos son realmente rentables. Así como el de participar en feria internacionales tales como la BIOFACH en Alemania, FOOD WEST en USA, INCOSMETIC, INTERCHAM en Rusia, KOREA BEAUTY, SALON DU CHOCOLATE en Francia entre otros. En estas ferias son muy importante para realizar lazos comerciales a mediano y largo plazo, encontrar personas que no solo piensen en la transacción, sino que también se sientan comprometidos con la responsabilidad social empresarial.

Nos ha permitido conseguir una excelente cartera de clientes, que no solo se interesan en pactar un precio justo, sino que se les debe demostrar con sustentos lo que hace el pago del precio justo en los productores, lo cual es gratificante tanto para ellos como para nosotros. Cabe resaltar que las ventas internacionales representan un 80% de las ventas anuales.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Objetivo General:

La presente investigación tuvo como objetivo general Identificar la incidencia de la Certificación Fair Trade en el desarrollo social y Comercial de la empresa Candela Perú, en el 2017.

De acuerdo a los resultados, El desarrollo social se evidenció en el acceso al mercado para pequeños productores y recolectores, fortificando sus capacidades productivas, organizativas y de manejo sostenible de los recursos, trabajando en el marco de los principios de la Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization - WFTO). Así mismo, certifican relaciones de largo plazo y precios justos a los productores. En materia ambiental y como miembros fundadores de la UEBT (Union for ethical biotrade), están comprometidos con la conservación de la biodiversidad y reciben auditorías al respecto. Es así que a partir del 2015 miden la huella ecológica con el fin de dar soluciones de eco-eficiencia para métodos productivos que sean siempre más amigables con el medioambiente.

Como parte del desarrollo Comercial, Candela ha podido ingresar a uno de los mercados más exigentes del mundo como lo es Estados Unidos, que tiene normas alimentarias muy estrictas, así como ingresar a países de la unión europea como lo son Francia, Suiza y Holanda.

Según, Cárdenas (2014), en sus tesis “Análisis del aporte del comercio justo a las exportaciones, balanza comercial y el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores en Ecuador”. Tesis para optar el título Profesional de Magister en Administración de Empresas (MBA), Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Nos detalla que las ventas ejecutadas por las organizaciones, han generado aportes a los pequeños productores en aspectos organizativos, sociales, comerciales, ambientales; así como un aporte en volumen y valores a las exportaciones y balanza comercial del país.

Objetivo Específico 1:

La presente investigación tuvo como objetivo Conocer la incidencia que tiene la certificación Fair Trade en el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú. De acuerdo a los resultados, la ayuda social se ve reflejada en el precio justo o la prima justa que pagan a los productores por su labor ardua en la recolección de las castañas y además de permitir un nivel de vida digno al agricultor. Con respecto al acceso a información relacionada a nuevas formas de trabajo, Candela procura brindar información que va de la mano de prácticas tradicionales, es decir que buscan facilitar la labor del productor a través de formas de trabajos amigables con la naturaleza y el entorno que los rodea.

Para que la organización se sienta motivada son incentivados a través del otorgamiento de una recompensa denominado Premio Orgánico, que consiste en el pago de una determinada cantidad a cada productor del Programa Orgánico por kilos de producto orgánico vendido. Además, se realizan capacitaciones en diversos temas como: calidad, planes operativos anuales, programa orgánico, formalización de aspectos tributarios, fortalecimiento de organizaciones, manejo de residuos, asesoría y acompañamiento para el desarrollo de propuestas de proyectos, entre otros, todo esto fin de cumplir con los estándares propuestos por el comercio justo.

Según, Castro (2015), en su tesis “Incidencia de la Certificación del Café en el Desarrollo Social y Sostenible: Caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perene– Chanchamayo, 2013”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Sociología, Universidad Nacional del Centro del Perú.

Llega a la conclusión que la certificación ha permitido optimizar el acceso a los servicios básicos, como parte del desarrollo social alcanzado por los socios de la cooperativa, así mismo el 82.6% respondió que sí mejoró su situación económica y la biodiversidad en tratada con mucha más conciencia.

Así mismo, Saldías (2017), en su tesis “Comercio Justo: Impacto de la certificación en Argentina”. Tesis para optar el título profesional de Licenciado de Comercio Internacional, Universidad del Salvador, Argentina.

Nos detalla que la certificación brinda la posibilidad de acceso a capacitación y asesoramiento técnico a productores y organizaciones, ayudando a fortalecer y afianzar la colaboración entre diversos grupos de trabajo, generando una mayor interacción entre los actores que participaron en el Comercio Justo.

Objetivo Específico 2:

La presente investigación tuvo como objetivo Conocer los cambios medioambientales que han surgido a partir de la obtención de la Certificación Fair Trade por parte de la empresa Candela Perú. De acuerdo a los resultados, el compromiso de Candela no solo radica en la ayuda social o económica que puedan alcanzar a los productores, sino que también en el ambiente que los rodea, refiriéndonos a nuestra hermosa amazonia. Candela al ser miembro fundador de la UEBT (Unión para Biocomercio Ético), subraya la importancia de la sostenibilidad de la vida sobre la tierra, es por ello que su compromiso con la amazonia se ve reflejada en las certificaciones orgánicas que cuenta, que en resumidas palabras demuestran que Candela actúa bajo buenas prácticas laborales, que no dañan el ecosistema y respeta la vida natural. Así mismo, promueve prácticas productivas que avalan el uso sostenible de los recursos de

la biodiversidad peruana, inician actividades de abastecimiento que conserven la biodiversidad.

La manera en la que se organizan para poder cumplir con los lineamientos ambientales del Comercio Justo es por medio del aprovisionamiento de ingredientes naturales en sus áreas de distribución nativas, respetando la estacionalidad de productos de cada recurso, promueven y fortalecen la cadena de valor de productos, fomentan una cultura de respeto al medio ambiente y a la biodiversidad, concientizando sobre la importancia de los recursos y de su sostenibilidad con el tiempo.

Según, Aguilar (2012), en su tesis “Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café (*Coffea arábica*) en la Región Frailesca, Chiapas, México”. Tesis para optar el título de profesional de Magister en la carrera de Socio economía Ambiental, Escuela de Posgrado Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Chiapas, México.

Los resultados indican, los productores han recibido asistencia informativa y técnica, permitiendo desarrollar y fortalecer el capital humano, mediante las prácticas sostenibles. Mientras tanto en el ámbito económico, los productores mencionaron tener acceso a óptimos escenarios de financiamiento para las actividades agrícolas y el impacto ambiental capital se vio reflejado en el uso consiente de los suelos (prácticas de cultivo amigables), reduciendo de tal forma las emisiones de dióxido de carbono en la zona.

Objetivo Específico 3:

La presente investigación tuvo como objetivo Conocer los beneficios en materia comercial que ha obtenido la empresa Candela Perú a partir de la obtención de la certificación Fair Trade. De acuerdo a los resultados, los clientes internacionales eligen a Candela, principalmente por los sellos orgánicos que tiene, ya que estos aseguran la trazabilidad de los productos y ello se ve reflejado en la presencia que tienen el mercado internacional. Es así que actualmente cuenta con clientes en 16 países tales como USA, Francia,

Reino Unido, Corea, Suiza, Bolivia, Holanda y contamos con 4 sellos orgánicos, en el mercado norteamericano contamos con el USDA y NOP (para el mercado norteamericano), el sello EU (mercado europeo), JAS (mercado japonés) y Certificado Orgánica Brasil, pero solo para la castaña, es decir Candela solo podrá vender Castaña (la nuez) más no derivados.

En resumidas palabras gracias a los sellos orgánicos, Candela ha podido posicionarse en mercados altamente competitivos, aumentando nuestras ventas totales en un 20% con respecto al año anterior, donde el producto orgánico es muy valorado y el pago por estos son realmente rentables. Nos ha permitido conseguir una excelente cartera de clientes, que no solo se interesan en pactar un precio justo, sino que se les debe demostrar con sustentos lo que hace el pago del precio justo en los productores, lo cual es gratificante tanto para ellos como para nosotros.

Según, Ugarteche y Gutiérrez (2017), en su tesis “Fair Trade y certificación orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffe con destino al mercado de Alemania. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Nos detalla que la implementación de certificaciones si funciona como una estrategia para incrementar la oferta exportable y con ello no solo se obtienen beneficios económicos, sino también beneficia a la sociedad y al medio ambiente donde se desarrolla este proceso.

V. CONCLUSIONES

El movimiento de Comercio Justo, nace como una alternativa social, ambiental, económica y comercial para enmendar las diferencias existentes entre los países desarrollados y subdesarrollados, así mismo es una forma de comercio que ha permitido que, principalmente, los pequeños productores obtengan mayor participación en el proceso de transacción, fundadas en el respeto, la equidad y compromiso, no solo con las personas, también con el medio ambiente.

La certificación Fair Trade, trajo consigo el desarrollo social de los productores, gracias a la certificación orgánica, los trabajadores han mejorado su calidad de vida, reflejados en la asistencia médica que tiene como seguro social que Candela Ofrece, el incremento de sus ingresos gracias al pago justo que se les brinda, además de las infraestructura social y programas sociales como al Proyecto WASH que permiten llevar una vida digna a los castañeros. Gracias al programa Orgánico de Candela, los recolectores se encuentran motivados manifestando su compromiso con Candela, concretándose en la firma de contratos basados en el dialogo, el respeto y bienestar de los recolectores y sus familias.

En el desarrollo ambiental, Candela a través promueve la conservación de los bosques de la región y esto gracias a su Programa de Protección de la Regeneración Natural, confirmando su compromiso de Responsabilidad Social.

En del desarrollo Comercial, esta certificación ha sido la clave para ingresar a los mercados más importantes del mundo, tales como Estados Unidos, Canadá (conseguir lazo comercial con TTV un referente del Comercio Justo), Japón, Italia, Francia, Reino Unido (Body Shop), incrementado las ventas en un 20% con respecto al año anterior.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que Candela integre un mayor número de personas, tanto trabajadores como organizaciones para que el compromiso con las comunidades y el medio ambiente sean duradero y sostenible.

Se sugiere mantener siempre las comunicaciones basadas en la transparencia y respeto, a fin de escuchar las necesidades de los recolectores y poder cumplir siempre con los lineamientos del Comercio Justo.

Se sugiere que Candela difunda más su labor por medio de redes sociales, a fin de captar asociaciones sin fines de lucro que se encuentren interesadas en ayudar con la conservación de los bosques.

Se sugiere realizar un estudio de mercado y aprovechar las oportunidades, por ejemplo, que el continente asiático ofrece a empresas que cuentan con Certificado Fair Trade, a fin de iniciar lazos comerciales a largo plazo.

VII. REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2018). *Introducción y Promoción de productos de Comercio Justo en superficies comerciales*. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/30994/1/TFM-N.80.pdf>
- Aguilar, M. (2012). *Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica- comercio justo de café (Coffe arábica) en la Región Frailesca, Chiapas, México*. Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n50/n50-ajalg.pdf>
- Angulo, P. (2013). *Los beneficios del Comercio Justo y su relación con la economía social y solidaria - Los casos de Camari y del Centro de Exportaciones Grupo Salinero*. Recuperado de www.flacsoandes.edu.ec-Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador Programa de Economía Convocatoria2010-2012
- Bergesio y Gonzales (2016). *Trueque e Intercambio No Monetario en la Puna jujeña*. Recuperado de <http://www.pastoresandinos.org/images/allegati/Estudio%20del%20Trueque%20%20Argentina.pdf>
- Cárdenas, M. (2014). *Análisis del aporte del comercio justo a las exportaciones, balanza comercial y el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores en Ecuador*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3736/1/10404.PDF>
- Castro, C. (2015). *Incidencia de la Certificación del Café en el Desarrollo Social y Sostenible: Caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Perene– Chanchamayo, 2013*. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/996>
- Chiang, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 105-140 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

Chavez, M. (s.f). Los referentes conceptuales del desarrollo social. *Revista Universitaria de*

Desarrollo Social. Recuperado de
http://www.ixaya.cucsh.udg.mx/sites/default/files/3_chavez.pdf

Coscione, M. y Mulder, N. (2017). El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible. *Cepal*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>.

Fair Trade Resource Network.(2012). *What is Fair Trade*. Recuperado de
<http://www.fairtraderesource.org/uploads/2012/09/What-is-Fair-Trade.pdf>

Fairtrade Ibérica (2017) *¿Que es Fair trade?*. Recuperado de
<https://sellocomerciojusto.org/es/empresas/queesfairtrade.html>

García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*. 7(1). pp105-140.

Gonzales, R. (2011). *Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Ice-Tendencias y Nuevos Desarrollos de la Teoría Económica*. Recuperado de
http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf

Hernández, S. Fernandez, P. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México
D.F, México: Edamsa.

Ibañez, N. y Castillo, R. (2015). A Vision of Quantification of Sustainable Human Development. *Scientific e-journal of Management Sciences*. Recuperado de
<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/31/art6.pdf>

Jiménez, F. (2010). Teoría económica y desarrollo social Exclusión, desigualdad y democracia. *Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima, Perú.

Leonid, A., David, S. & Walter, E. (2015). Fair Trade: Its Real Impact On The Working Poor. *The Review Of Social And Economic Issues*. 1(10), 8.

Mallarino, C. (2004). Desarrollo social y bienestar. *Redalyc*. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf>

Maldonado, G. (2012). *Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo:*

El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010. Recuperado de <https://docplayer.es/67842655-Determinantes-e-impactos-de-la-asociatividad-para-el-comercio-justo-el-caso-de-repeban-desde-2005-hasta-2010.html>.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Aspectos generales del comercio exterior*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D54119039BBD5A8105257EBA00630200/\\$FILE/SERIE_01_FOLLETO_PPEPEMYPE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D54119039BBD5A8105257EBA00630200/$FILE/SERIE_01_FOLLETO_PPEPEMYPE.pdf)

Ordoñez, J (2014). *Development Theories and the Role of The State: Human Development and Welfare, A Proposal for a Supplementary Indicator to the Human Development Index in Mexico*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372014000200006.

Organización Mundial del Comercio, (2016). *Los 10 Principios del Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/>

- Organización Mundial del Comercio. (2013). *Comercio y empleo los retos de la investigación sobre las políticas*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ilo_s.pdf
- Paz, L., Avendaño, W. y Abad, E. (2014). *Desarrollo Conceptual De La Educación Ambiental En El Contexto Colombiano*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n39/n39a15.pdf>
- Reyes, G. (2011). Teorías de Desarrollo Económico y Social: Articulación con el Planteamiento de Desarrollo Humano. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*. 10(1), 117-142. Recuperado de <file:///C:/Users/CLAUDIA/Downloads/Dialnet-TeoriasDeDesarrolloEconomicoYSocial-3642035.pdf>
- Rocha, C. & Eliane, C. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *SciElo.1(71)*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008
- Rural Development & Agriculture. (2011). *Ec Cooperation & Fair Trade*. Recuperado de https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/study-ec-cooperation-fair-trade-201109_en_5.pdf
- Samira, M. (2017). *La Satisfacción del Consumidor de Café de Comercio Justo a partir del Valor Percibido y su Contribución en La Lealtad del Cliente*. Recuperado de http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/790/La_satisfacci%C3%B3n_del_consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saldias, M. (2017). *Comercio Justo: Impacto de la certificación en Argentina*. Recuperado de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/Comercio-Justo.-Impacto-de-la-certificaci%C3%B3n-en-Argentina.pdf>

- Siicex, (2018). *Informe mensual del mercado*. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- Sistema nacional de Protección y Desarrollo Social. (2010). *El Enfoque del Desarrollo Social*. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/pdf/53.pdf>
- Sociás Salvá, A., & Doblas, N. (2015). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (51), 7-24. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/174/17405101.pdf>
- Ugarteche, F. y Gutiérrez, L. (2017). *Fair Trade y certificación orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee con destino al mercado de Alemania*. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3063/1/cisneros_yac_tayo.pdf
- Valcárcel, M. (2011) Génesis y Evolución del concepto y Enfoques sobre el Desarrollo. *Editorial Ciencias Sociales Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima, Perú.
- World Fair Trade Organization, (2010). *Definition of Fair Trade*. Recuperado de <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>

ANEXOS

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Incidencia de la Certificación Fair Trade en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el 2017.	¿De qué manera la certificación Fair Trade incide en el desarrollo social y comercial de la empresa Candela Perú en el 2017?	Identificar la incidencia de la Certificación Fair Trade en el desarrollo social y Comercial de la empresa Candela Perú, en el 2017.	¿En qué medida la Certificación Fair Trade contribuye con el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú?	Conocer la incidencia que tiene la certificación Fair Trade en el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú.	Necesidades Humanas básicas	Vivienda
						Sustento económico
					Bienestar Humano	Acceso a servicios sociales.
						Acceso a nuevos procesos de trabajo.
			¿Qué cambios del entorno medioambiental se han dado a partir de la Certificación Fair Trade, por parte de la empresa Candela Perú?	Conocer los cambios medioambientales que han surgido a partir de la obtención de la Certificación Fair Trade por parte de la empresa Candela Perú.	Acciones en materia de conservación del Medio Ambiente	Conservación de la biodiversidad
						Buenas prácticas de producción.
¿De qué manera contar con la certificación Fair Trade ha beneficiado al desarrollo comercial de la empresa Candela Perú en el 2017?	Conocer los beneficios en materia comercial que ha obtenido la empresa Candela Perú a partir de la obtención de la certificación Fair Trade.	Comercio	Ventas locales			
			Ventas internacionales			

GUÍA DE ENTREVISTA

SUPUESTOS / OBJETIVOS	Preguntas
Conocer la incidencia que tiene la certificación Fair Trade en el desarrollo social de los productores que trabajan con Candela Perú.	¿De qué manera se refleja su compromiso social, teniendo en cuenta los principios que rigen al comercio justo?
	¿De qué manera procuran respaldar a los productores en términos de precio justo y acceso a la información relacionada a nuevas formas de trabajo?
	¿De qué manera incentivan a los productores a fin que puedan cumplir con los estándares propuestos por el comercio justo?
Conocer los cambios medioambientales que han surgido a partir de la obtención de la Certificación Fair Trade por parte de la empresa Candela Perú.	¿Qué opinión le merece la relación empresa y medio ambiente dentro de su gestión ambiental, siendo esta uno de los pilares del comercio justo?
	¿Qué aspectos se deben de considerar en las relaciones empresa y medio ambiente?
	¿De qué manera se ha organizado para responder a los lineamientos del Comercio Justo en el estándar ambiental?
Conocer los beneficios en materia comercial que ha obtenido la empresa Candela Perú a partir de la obtención de la certificación Fair Trade.	¿Qué aspectos creen que motivan a las personas a consumir sus productos?
	¿Qué importancia tiene para ustedes como organización ser reconocidos como una empresa peruana comprometida con el desarrollo de un comercio justo en nuestro país?
	¿Cuáles son las ventajas que han obtenido como empresa exportadora al vender productos que cuenten con la certificación Fair Trade?

ENTREVISTA

NOMBRE: Rudy Cirineo

ÁREA RESPONSABLE: ÁREA DE SOSTENIBILIDAD Y RELACIONES
COMUNITARIAS

1. ¿De qué manera se refleja su compromiso social, teniendo en cuenta los principios que rigen al comercio justo?

La misión de Candela es generar, facilitar y liderar propuestas innovadoras para el desarrollo económico y social de las unidades empresariales (familias) rurales. Nuestra visión es ser un equipo líder en el aprovechamiento sostenible de recursos naturales nativos a través del desarrollo de mercado y desarrollo de productos con valor agregado para fortalecer las capacidades de las unidades empresariales rurales que conforman las cadenas productivas amazónicas y andinas.

Dentro de nuestro compromiso social esta brindar apoyo a las necesidades básicas que requieren los castañeros, son quienes se encargan de recolectar la castaña en temporada de Zafra, durante los meses de diciembre, enero, febrero, marzo y abril. Nosotros le otorgamos una suma de dinero que permita cubrir sus gastos de zafra, muy aparte de sus sueldos.

Otorgamos un pago justo por las barricas que nos entregan los productores, aproximadamente 50 soles por barrica de castaña, esto les permite llevar una vida sin muchas carencias, además que se les entrega implemento necesario para que realicen su trabajo dentro de los estándares de seguridad e inocuidad permitidos.

Otorgamos seguro social a los castañeros y a sus familias, así como asignación familiar a los padres de familias, dependiendo de los hijos que tengan y se reconocen vales de alimento y movilidad mensualmente. Así mismo se reconocen sus horas extras, pagándoles de acuerdo a la ley.

Dentro de nuestro compromiso social, también esta velar por el cuidado del medio ambiente, es por ello que, a partir de otro año, se estará poniendo en práctica el

cultivo biodinámico, que permitirá recuperar tierras o cultivos dañados por las malas prácticas, lo que permitirá a los agricultores aprovechar y tener una entrada más de ingreso, ya no solo por la recolección de la castaña, sino de aprovecha con el cultivo de nuevos productos.

2. ¿De qué manera procuran respaldar a los productores en términos de precio justo y acceso a la información relacionada a nuevas formas de trabajo?

Candela aparte de sembrar ayuda social, también trabaja la ayuda económica y esta se ve reflejada en el precio justo o la prima justa que se paga al productor por su labor ardua en la recolección de la castaña. Así que buscamos reconocer precios justos y equitativos, tomando en cuenta la información de mercado y en base al análisis de los costos de producción de los productores. Cuando es solicitado por el productor, y en función de una previa evaluación, reconocemos prefinanciación libre de interés.

En cuanto al acceso de información, Reconocemos y respetamos las comunidades locales e indígenas y sus conocimientos y prácticas tradicionales relacionadas al aprovisionamiento de especies e ingredientes nativos. Es así, que Candela Perú procura brindar información que va de la mano de las prácticas tradicionales, es decir que se acopla a la manera de trabajar de los productores, brinda información a través de las capacitaciones mensuales, donde instruyen a los productores de las nuevas formas de trabajar, siempre respetando las maneras tradicionales y respetuosas para el medio ambiente.

3. ¿De qué manera incentivan a los productores a fin que puedan cumplir con los estándares propuestos por el comercio justo?

A través de lo que denominamos Incentivo Orgánico: CANDELA PERÚ tiene establecido el otorgamiento del PREMIO ORGANICO, que consiste en el pago de una determinada cantidad a cada productor del Programa Orgánico por kilos de producto orgánico vendido.

Así mismo, se realizan capacitaciones en diversos temas como: calidad, planes operativos anuales, programa orgánico, formalización de aspectos tributarios, fortalecimiento de organizaciones, manejo de residuos, asesoría y acompañamiento para el desarrollo de propuestas de proyectos, entre otros. Al final de año se lleva a cabo una reunión con todos los productores donde se les explica las cantidades y montos producidos y comercializados al año.

4. ¿Qué opinión le merece la relación empresa y medio ambiente dentro de su gestión ambiental, siendo esta uno de los pilares del comer justo?

Perú es entre los 10 países más megadiversos del mundo, con casi dos tercios de su territorio cubiertos de bosques. Nuestro compromiso es fortalecer cadenas de valor de productos orgánicos, aprovechando sosteniblemente este ‘capital natural’. Contamos con certificación orgánica para la gran mayoría de nuestros productos, bajo las normas peruanas (RTPO), europeas (EU) y de Estados Unidos (USDA-NOP).

Nosotros subrayamos la importancia que el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), de las Naciones Unidas, ha sido firmado por más de 120 países y que su objetivo es garantizar el sostenimiento de la vida sobre la tierra. CANDELA PERÚ es miembro fundador de la UEBT (Unión para Biocomercio Ético). En el año 2009, se realizó nuestra primera auditoria UEBT por parte de la certificadora *Rainforest Alliance*. Como resultado de la auditoria contamos con un Plan de Acción N.º 001: Plan de Adecuación a los Principios y Criterios UEBT, el cual están formulado para cinco años.

Ahora estamos totalmente motivados, porque el otro año seremos la primera empresa peruana que aplique dentro de las prácticas de cultivo el proceso Biodinámica, que beneficiara no solo productor, sino que es un beneficio compartido tanto para la sociedad como para el medio ambiente. Además, que nos permitirá reducir nuestra huella de carbono.

5. ¿Qué aspectos se deben de considerar en las relaciones empresa y medio ambiente?

Promovemos prácticas productivas que garantizan el uso sostenible de los recursos de la biodiversidad nativa peruana, promoviendo actividades de aprovisionamiento que conserven la biodiversidad, se desarrollen en el marco de la normativa forestal nacional y promuevan la preservación de la Amazonía.

Estamos comprometidos con garantizar que nuestras prácticas productivas y de abastecimiento promuevan la conservación del medioambiente y de la biodiversidad, bajo los principios y criterios orgánicos y de biocomercio. Nuestro modelo de intervención se centra en el aprovechamiento sostenible de productos naturales no maderables (PNNM), para la generación de alternativas productivas basadas en recursos renovables.

En 2015, llevamos a cabo nuestra primera auditoría energética y cálculo de la Huella de Carbono (relativa al 2014). El inventario corporativo de gases de efecto invernadero (GEI), realizado en base a la norma ISO 14064-1, permitió cuantificar las emisiones directas e indirectas asociadas a nuestros procesos productivos e identificar como principal fuente emisora la combustión de biomasa para el proceso productivo (generación de vapor). A fin de gestionar este impacto, en el 2017, diseñamos un sistema de recirculación de gases de combustión, generando una reducción del 25% de nuestras emisiones.

6. ¿De qué manera se ha organizado para responder a los lineamientos del Comercio Justo en el estándar ambiental?
- Promovemos y fortalecemos cadenas de valor de productos forestales no maderables, contribuyendo a la conservación de la Amazonía peruana.
 - Nos aprovisionamos de ingredientes naturales en sus áreas de distribución nativas, respetando la estacionalidad de productos de cada recurso.
 - Promovemos y monitoreamos el cumplimiento del Reglamento Orgánico y de la Ley Forestal por parte de los recolectores de castaña con los cuales trabajamos.

- Capacitamos los productores acerca de buenas prácticas de recolección y cultivos, formando la adopción de métodos de producción orgánicos, ecológicos y biodinámicas.
- Identificamos y prevenimos posibles impactos ambientales negativos en nuestras cadenas de valor, implementando medidas correctivas y de mitigación.
- Buscamos adoptar métodos de producción limpios y procesos eco-eficientes, reduciendo nuestra huella ecológica y contribuyendo a la solución de problemas ambientales a nivel global.
- Fomentamos una cultura de respeto al medio ambiente y a la biodiversidad, al interior de la organización, en los proveedores y en los clientes.

La auditoría energética y medición de la Huella de Carbono nos permitió identificar también otras oportunidades de mejora y de ahorro

- Diseño y realización de la nueva planta de procesamiento de la castaña en base a criterios de sostenibilidad y eficiencia energética.
- Sustitución de luminarias por iluminación LED en nuestras plantas de procesamiento.
- Implementación de una campaña de sensibilización energética con el personal. Implementación y promoción de prácticas de reciclaje.

Para estas acciones contamos con el valioso apoyo de la empresa The Body Shop y de la cooperativa financiera Oikocredit, aliados estratégicos históricos con los cuales compartimos una mirada común de responsabilidad ambiental.

Así mismo, manejamos el Programa de Protección de la Regeneración Natural, con el objetivo de conservar los bosques de la región. Para proteger a los árboles jóvenes promovemos la buena práctica de colocar mallas de protección alrededor de las nuevas plántulas y georreferenciar las mismas.

La castaña se regenera naturalmente gracias al añuje. Este roedor, es el único animal capaz de romper el duro coco de la nuez. El añuje entierra las castañas para poder comerlas durante el año. Sin embargo, muchas castañas no son desenterradas, y estas semillas ‘olvidadas’ llegan a crecer, regenerando así de manera natural la población de árboles de castaña.

7. ¿Qué aspectos creen que motivan a las personas a consumir sus productos?

Creo que el principal motivo por el cual las personas compran nuestros productos es por la calidad que ofrecemos, tanto del producto en sí como del envase. En el caso del producto siempre buscamos fabricar con las mejores materias primas, que cumplan la trazabilidad, que su cosecha o recolección sea la más amigable posible con el ecosistema. Así mismo nos eligen porque ofrecemos una gama de productos derivados de alimentos altamente nutricionales. Por ejemplo, el consumidor particular lo que mayoritariamente compra son los chocolates con quinua, kiwicha, castaña, aguaymanto, con coco, en sus diferentes presentaciones de 20gr, 30gr, 50gr y las presentaciones en barras de 70gr.

Así mismo, se suman a la lista restaurantes y pastelerías que optan por comprar nuestros polvos de cacao, maca, castaña, lúcuma, garbanzo, aceite de castaña con albahaca, Aceite de Sacha Inchi, aceite de coco, y demás insumos que crean esenciales para la preparación de sus platos y postres.

En el caso del envase, siempre buscamos a proveedores que cuenten con materiales certificados, principalmente para uso alimentario. Además nos encargamos que la imagen, visión y compromiso de Candela con el ambiente y la sociedad se vea reflejada en las etiquetas llenas de vidas y únicas.

Pienso que esas son las principales razones por el cual las personas aquí en Lima demás provincias del país prefieren los productos de Candela, no podría mencionar aún el tema de la certificación orgánico, puesto que aún es pobre la información que las personas manejan con respecto al tema, pero para eso estamos nosotros para darles a conocer que los productos de Candela, están procurando a mejorar la calidad de vida de los castañeros y a respetar el ecosistema.

8. ¿Qué importancia tiene Para ustedes como organización ser reconocidos como una empresa peruana comprometida con el desarrollo de un comercio justo en nuestro país?

Para nosotros es sumamente importante que nos reconozcan más que como empresa como equipo humano organizado, capaz de ofrecer productos netamente peruanos al mundo, orientados a mejorar la calidad de vida de los productores, brindándoles las herramientas necesarias de trabajo y de superación, así como el cuidar y preservar nuestra biodiversidad que nos brinda tan maravillosas materias primas.

9. ¿Cuáles son las ventajas que han obtenido cómo empresa exportadora al vender productos que cuenten con la certificación Fair Trade?

Muchas son los beneficios conseguidos, no solo para nosotros como empresa sino principalmente para los productores, pero como empresa el contar con la certificación nos ha permitido desarrollarnos y estar en el mismo nivel de las más grandes empresas del rubro, además de que nos permite ingresar a los mercados más exigentes lo que nos permite mostrar nuestros maravillosos productos al mundo.

ENTREVISTA

NOMBRE: CESAR CAMPOS

ÁREA RESPONSABLE: JEFE COMERCIAL Y DE EXPORTACIONES

1. ¿De qué manera se refleja su compromiso social, teniendo en cuenta los principios que rigen al comercio justo?

Reafirmamos nuestro compromiso social, facilitando el acceso al mercado para pequeños productores y recolectores, fortaleciendo sus capacidades productivas, organizativas y de manejo sostenible de los recursos, siempre trabajando en el marco de los principios de la Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization - WFTO). Así mismo, aseguramos relaciones de largo plazo y precios justos a los productores. Nuestra Área de Proyectos y Relaciones Comunitarias se encarga de ejecutar programas para el mejoramiento de las condiciones de vida de los pequeños productores y de las comunidades nativas, a fin de contribuir a la mejora sostenible de su calidad de vida.

Gracias al Proyecto WASH (Water, Sanitation & Hygiene) se ha logrado dotar de sistemas de agua y desagüe dos comunidades indígenas castañeras. El proyecto, se ha implementado en comunidades socias de AFIMAD (Asociación Forestal Indígena de Madre de Dios), organización de recolectores de castaña, con la cual CANDELA trabaja desde el 2009. Es un sistema de captación y distribución de agua entubada, dotando cada una de las 20 familias de un baño privado, con ducha y lavabo. En la comunidad de Palma Real, para las 56 familias de la comunidad, se implementó un sistema sostenible de captación, que bombea agua por medio de una rueda hidráulica, sin uso de electricidad.

Los proyectos han sido implementados gracias al financiamiento de Body Shop, histórico aliado de CANDELA y con un aporte propio de la misma CANDELA.

2. ¿De qué manera procuran respaldar a los productores en términos de precio justo y acceso a la información relacionada a nuevas formas de trabajo?

Facilitamos a los productores servicios financieros, logísticos (transporte), de procesamiento, así como información sobre estándares de calidad, generamos

propuestas para incorporar procesos de innovación local en el desarrollo de nuevos productos con potencialidades de mercado, brindamos un acompañamiento continuo y capacitaciones en el proceso de producción a través de metodologías basadas en el empoderamiento de las personas y articulamos a los actores buscando generar una visión compartida de cuidado del medioambiente. Cada eslabón agrega valor (social, ambiental, comercial y calidad) al producto y las interdependencias entre los actores son reconocidas y valoradas.

3. ¿De qué manera incentivan a los productores a fin que puedan cumplir con los estándares propuestos por el comercio justo?

Desde el 2001, contamos con un Programa Orgánico diseñado para capacitar y monitorear los recolectores en el aprovechamiento sostenible de la castaña. El programa monitorea y garantiza el cumplimiento de los principios orgánicos y de biocomercio en cada etapa del proceso productivo, desde el campo, hasta la planta de Lima. El proyecto consiste en entregar un premio, que por lo general es dinero en efectivo, esto premia la constancia de los castañeros por cumplir su meta en volúmenes.

4. ¿Qué opinión le merece la relación empresa y medio ambiente dentro de su gestión ambiental, siendo está uno de los pilares del comer justo?

Como miembros fundadores de la UEBT (Union for ethical biotrade), estamos comprometidos con la conservación de la biodiversidad y recibimos auditorías al respecto. Desde el 2015, además, medimos nuestra huella ecológica y estamos buscando soluciones de eco-eficiencia para procesos productivos que sean siempre más amigables con el medioambiente.

5. ¿Qué aspectos se deben de considerar en las relaciones empresa y medio ambiente?

Nuestro sistema de gestión del medioambiente y de la biodiversidad está basado en un enfoque de análisis de riesgos, que nos permite identificar, prevenir y mitigar eventuales impactos ambientales negativos

En el marco de nuestro compromiso ambiental, en los últimos años hemos tomado nuevas acciones para contribuir a la mitigación del cambio climático. Entre el 2014 y el 2016, implementamos el proyecto de construcción de nuestra nueva planta de procesamiento de castaña en Puerto Maldonado, diseñada en base a criterios de eficiencia y sostenibilidad ambiental. La modernización y mecanización del pelado de la castaña, han permitido aumentar la productividad, la eficiencia y la calidad de nuestros procesos. En la nueva planta, además, se ha implementado un sistema de reutilización de agua de los procesos y recolección de agua de lluvia, disminuyendo significativamente el volumen de agua captada del subsuelo para el proceso.

6. ¿De qué manera se ha organizado para responder a los lineamientos del Comercio Justo en el estándar ambiental?

Como miembros y fundadores de la UEFT, nos comprometemos a asegurar que nuestras prácticas de abastecimiento promuevan la conservación de la biodiversidad, respeten el conocimiento tradicional y aseguren una distribución equitativa de los beneficios a lo largo de las cadenas de valor de productos naturales

7. ¿Qué aspectos creen que motivan a las personas a consumir sus productos?

Cómo encargado del área Comercial, venta local y exportaciones nos ha costado poder ingresar nuestros productos al mercado, no solo ingresar sino mantenernos constantes en el tiempo, ya son 29 años comprometidos con ofrecer productos totalmente orgánicos, que cuentan con las certificaciones internacionales que respaldan a Candela como una empresa comprometida con el desarrollo social y ambiental.

Nuestros clientes internacionales nos eligen principalmente por los sellos orgánicos que tenemos, ya que estos aseguran la trazabilidad de nuestros productos. Actualmente tenemos clientes en 16 países tales como USA, Francia, Reino Unido, Corea, Suiza, Bolivia, Holanda y contamos con 4 sellos orgánicos, en el mercado norteamericano contamos con el USDA y NOP que nos permite ingresar nuestros productos a toda América. Para Europa contamos con el sello EU (hojita verde) que

nos permite ingresar a los países de la unión europea. Para Asia contamos con la certificación JAS esta certificación es solo para el ingreso a Japón, si se desea ingresar a otros países de Asia solo basta con el USDA a excepto de China, ahí se tendría que preguntar a las entidades correspondientes los requisitos y normas para el ingreso de nuestros productos. Ahora último, hemos conseguido la Certificado Orgánica Brasil, pero solo para la castaña, es decir Candela solo podrá vender Castaña (la nuez) más no derivados. En resumidas palabras gracias a los sellos orgánicos es que nuestros productos son vendidos al exterior.

8. ¿Qué importancia tiene para ustedes como organización ser reconocidos como una empresa peruana comprometida con el desarrollo de un comercio justo en nuestro país?

Para Candela y el equipo de trabajo es gratificante que nos conozcan y tomen como referentes de un comercio más justo y amigable con el medio ambiente. Como equipo de trabajo y enfocados en seguir y cumplir con los lineamientos del comercio justo, buscamos cumplir con el pago justo a nuestros productores ubicados en la planta de Puerto Maldonado, así como brindarles mejores condiciones de trabajos, implementando herramientas informáticas y buenas prácticas de producción

9. ¿Cuáles son las ventajas que han obtenido cómo empresa exportadora al vender productos que cuenten con la certificación Fair Trade?

Nos ha permitido ingresar a uno de los mercados más exigentes del mundo como lo es Estados Unidos, que tiene normas alimentarias muy estrictas, así como ingresar a países de la unión europea como lo son Francia, Suiza Holanda, donde el producto orgánico es muy valorado y el pago por estos son realmente rentables. Nos ha permitido conseguir una excelente cartera de clientes, que no solo se interesan en pactar un precio justo, sino que se les debe demostrar con sustentos lo que hace el pago del precio justo en los productores, lo cual es gratificante tanto para ellos como para nosotros.

FOTOS





Castañeros en el campo



Castañeros en el campo



Castañeros en el campo



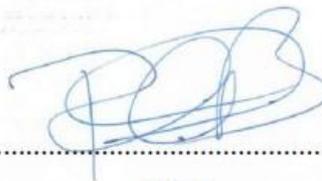
Planta procesadora en Puerto Maldonado

Yo, RICARDO FERNANDO COSIO BORDA docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo LIMA NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

“LA CERTIFICACION FAIR TRADE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA CANDELA PERU EN EL 2017”, del (de la) estudiante CUELLAR CRUZ, CLAUDIA YEARLETHE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 06 de diciembre del 2018.



Firma

RICARDO FERNANDO COSIO BORDA

DNI: 70586255

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO

LA CERTIFICACION FAIR TRADE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA CANDELA PERU EN EL 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

CUELLAR CRUZ, CLAUDIA YEARETHE

ASESOR:

MGTR. COSIO BORDA, RICARDO FERNANDO

LINEA DE INVESTIGACION

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERU 2018



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	www.candelaperu.net	5 %
2	Entregado a Universida...	4 %
3	docplayer.es	2 %
4	academica-e.unavarra...	1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe	1 %
6	www.repositorioacade...	1 %



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cuellar Cruz, Claudia Yearlethe

D.N.I. : 73119084
Domicilio : Psj. Miguel Iglesias 128 – El Agustino
Teléfono : Fijo : 01 3850639 Móvil : 960227905
E-mail : ccuellar@ucv.edu.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Negocios Internacionales
Carrera : Negocios Internacionales
Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cuellar Cruz, Claudia Yearlethe

Título de la tesis:

“LA CERTIFICACION FAIR TRADE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA EMPRESA CANDELA PERU EN EL 2017”

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Handwritten Signature]

Fecha: 06/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Claudia Yearlethe Cuellar Cruz

INFORME TÍTULADO:

La certificación Fair Trade y su incidencia en el desarrollo social y comercial de la empresa candela Perú en el 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 06/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN