



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Revisión sistemática de tendencias mundiales, comercio justo,  
certificaciones y trazabilidad de exportación de productos orgánicos**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO**

**DE:**

**BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**AUTORES:**

Enzo Arnold Saavedra Soplín (ORCID: 0000-0001-6820-7161)

Pilar Villanes Soto (ORCID: 0000-0001-6708-4358)

**ASESOR:**

Dra. Fabiola Cruz Navarro Soto (ORCID: 0000-0003-2123-8416)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada primero a Dios porque es el quien nos guía y protege cada día, luego a nuestros padres por ser el soporte moral, emocional y la fuente poderosa de inspiración y motivación para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza para hacer este trabajo, y el amor por esta carrera profesional que nos ha motivado a mejorar día tras día. A nuestros padres, que nos han apoyado en todo, desde siempre, en todo lugar y en todo momento. También agradecer a nuestra asesora Dra. Fabiola Cruz, quien nos dio su apoyo académico durante todo el desarrollo de esta investigación

# ÍNDICE

Pág.

|   |            |
|---|------------|
| <b>Caratula</b> .....   | <b>i</b>   |
| <b>Dedicatoria</b> .....  | <b>ii</b>  |
| <b>Agradecimiento</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>Índice</b> .....   | <b>iv</b>  |
| <b>Índice de tablas</b> .....   | <b>v</b>   |
| <b>Resumen</b> .....  | <b>vi</b>  |
| <b>Abstract</b> .....   | <b>vii</b> |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>1</b>   |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....  | <b>6</b>   |
| <b>III. METODOLOGÍA</b> .....   | <b>41</b>  |
| <b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....                                    | <b>41</b>  |
| <b>3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística</b> ..... | <b>41</b>  |
| <b>3.3. Escenario de estudio</b> .....  | <b>41</b>  |
| <b>3.4 Participantes</b> .....  | <b>42</b>  |
| <b>3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....                    | <b>42</b>  |
| <b>3.6 Procedimientos</b> .....   | <b>42</b>  |
| <b>3.7 Rigor científico</b> .....   | <b>43</b>  |
| <b>3.8 Método de análisis de la información</b> .....                               | <b>44</b>  |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....   | <b>45</b>  |
| <b>V. CONCLUSIONES</b> .....  | <b>59</b>  |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....  | <b>63</b>  |
| <b>REFERENCIAS</b> .....  | <b>65</b>  |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>77</b>  |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Resumen de criterios de búsqueda .....  | 42 |
| Tabla 2: Revisión sistemática de Tendencias Mundiales, Comercio Justo, Certificación y Trazabilidad de exportación productos orgánicos ..... | 46 |
| Tabla 3: Revisión sistemática de tendencias mundiales de productos orgánicos.  | 50 |
| Tabla 4: Revisión sistemática de Comercio Justo de productos orgánicos. ....   | 53 |
| Tabla 5: Revisión sistemática de Certificaciones de productos orgánicos. ....  | 55 |
| Tabla 6: Revisión sistemática de trazabilidad de productos orgánicos.....  | 57 |

## **RESUMEN**

En el presente trabajo se muestra una revisión de literatura de las tendencias mundiales, comercio justo, certificaciones y trazabilidad sobre la exportación de productos orgánicos, haciendo énfasis en las definiciones y procesos más empleados de las variables de estudio. El objetivo de la investigación fue revisar sistemáticamente tendencias mundiales, comercio justo, certificaciones y trazabilidad de exportación de productos orgánicos. Los resultados dieron cuenta de que existe una creciente preocupación por temas relacionados a la salud y al medio ambiente, asimismo en el comercio internacional se observa como buenas prácticas la implementación de certificaciones que den un aporte social y que garanticen la calidad de los productos, como los que brindan el Comercio Justo y la Certificación Orgánica. Además, la implementación de sistemas de Trazabilidad, en la exportación de alimentos, son cruciales, porque permiten el seguimiento del producto, para así poder garantizar la seguridad alimentaria, que está muy presente en los últimos años como requisito en los diferentes mercados internacionales. Además, se sugieren recomendaciones, para futuras investigaciones que se interesen por los productos orgánicos, que puedan mejorar la comprensión del tema en general.

**Palabras clave:** Productos orgánicos, comercio internacional, certificaciones, trazabilidad, comercio justo.

## **ABSTRACT**

This paper shows a literature review of world trends, fair trade, certifications and traceability on the export of organic products, emphasizing the definitions and processes most used of the study variables. The objective of the research was to systematically review global trends, fair trade, certifications and traceability of export of organic products. The results showed that there is a growing concern about issues related to health and the environment, also in international trade it is observed as good practices the implementation of certifications that give a social contribution and that guarantee the quality of products, such as that provide Fair Trade and Organic Certification. In addition, the implementation of traceability systems, in the export of food, are crucial, because they allow the monitoring of the product, in order to guarantee food security, which is very present in recent years as a requirement in the different international markets. In addition, recommendations are suggested for future research that is interested in organic products, which may improve understanding of the subject in general.

**Keywords:** Organic Food, International Trade, Certifications, Traceability, Fair Trad.

## I. INTRODUCCIÓN

En años recientes, en el Perú como en todos los países del mundo, se incrementado el consumo de los productos orgánicos. La producción de alimentos orgánicos ha sido impulsada por el ideal de la sostenibilidad y de las preocupaciones medioambientales. Es en este contexto donde el desarrollo de esta industria se ha venido dando con auge puesto a razones importantes como el cuidado de la salud, “frecuentemente las preocupaciones por la salud son la principal motivación de los consumidores que compran productos orgánicos” (Ditlevsen, Sandoe y Lassen, 2018, p. 46). Sin embargo, al ser una industria con varios factores a considerar, Parvathi, Grote y Waibel (2018), mencionaron:

El concepto relacionado con la agricultura y el desarrollo rural ha sido el centro de muchas discusiones entre partidarios y escépticos de la sostenibilidad. En este contexto, se han tratado aspectos ecológicos y éticos de la producción, como la agricultura orgánica y el comercio justo. También ha aumentado considerablemente la conciencia global sobre el desarrollo económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. (p. 1)

Algo destacable de este tema es que el Perú, concerniente al tema de Comercio Justo de productos orgánicos, al menos a aumentado considerablemente sus avances en lo que corresponde a obtener dicha certificación, ya que según, Parvathi, Grote y Waibel (2018) dijeron que: “Perú fue el país con la mayor área de comercio justo certificado (más de 177.000 ha), seguido de Costa de Marfil (casi 174.000 ha), la República Unida de Tanzania (casi 155.500 ha) y Ghana (más de 155.000 ha)” (p. 15).

Además, otro asunto importante que se tiene que considerar es el seguimiento o rastreo de los productos orgánicos, en sus diferentes ciclos de vida, ya sea en la producción, transporte o venta, ya que esta práctica, garantiza que los alimentos, en este caso los productos orgánicos estén avalados por una garantía de seguridad alimentaria tal cual Espiñeira y Santa clara (2016), dijeron: “Es esencial brindar

transparencia y seguridad a los consumidores que demandan productos más saludables con una mejor calidad y las mejores características nutricionales” (p. 3)

Por ende, es crucial considerar a todo lo involucrado en los productos orgánicos, ya que un buen entendimiento de sus procesos y conceptos, darán como resultados que existan más y mejores empresas productoras de alimentos orgánicos, a su vez esto será una nueva alternativa para poder diversificar cualquier economía de cualquier país.

Actualmente las naciones del mundo están interconectadas y cada uno de ellos brinda diferentes productos a otros, todo gracias a la globalización, en la que, comercialmente hablando, las naciones del mundo representan tanto a exportadores e importadores en un mercado inmenso que es el planeta. En acotación a este contexto, es importante mencionar una especie de productos que tienen alta demanda y son los productos orgánicos, cuyo consumo ha venido creciendo con los años. “En los últimos 15 años, el mercado de productos orgánicos se ha cuadruplicado. Las ventas de alimentos orgánicos en 2015 a nivel mundial tuvieron un valor de 81.6 mil millones de dólares” (Golijan y Dimitrijević, 2018, p. 129).

Sin embargo, tomando en cuenta las variables descritas en la presente investigación, su respectiva exportación se enfrenta a limitaciones de conocimiento, que impiden que se desarrolle con mejoría la industria. En lo cual este trabajo se encuentra en un contexto de estudios dispersos. Por lo que luego de una revisión profunda en las bases de datos de investigación, no se ha encontrado un documento que reúna puntos importantes como: tendencias mundiales, comercio justo, certificación y trazabilidad que sea de utilidad como aproximación general del tema, tanto para futuros investigadores o estudiantes, así como empresarios del sector de orgánicos.

#### Justificación Teórica

La pesquisa permite comprender de manera conjunta conceptos de comercio justo, certificaciones y trazabilidad de exportación de productos orgánicos ya que existe un vacío de conocimiento como tal, y este al ser desarrollado será de gran provecho para profesionales, investigadores o interesados que estudian el tema en cuestión.

En muchos estudios, se ha demostrado que la información inicial sobre productos sostenibles es importante al momento de comprar de estos productos (Türk y Erciş, 2016, p. 196). Algunos estudios resaltan la necesidad de comprender la acción de compra, los valores involucrados y su reflejo sobre cuidar el medio ambiente, calidad de vida y aspectos sociales (Díaz, et. al, 2015, p. 169).

#### Justificación Metodológica

Con respecto al aporte metodológico, el trabajo se desarrolla con el formato de revisión sistemática utilizando base de datos que, a través de libros y publicaciones académicas, hace factible la explicación de la misma, todo ello relacionado a las variables de estudio. “Muchos estudios cualitativos proporcionan una descripción detallada de lo que sucede en el entorno que se investiga” (Bryman, 2012, p. 401). Aplicando al estudio, argumentos basados en la evidencia y en la lógica. “Sin embargo, para convencer a otros de sus conclusiones, debe haber un buen argumento que las respalde. Un buen argumento requiere evidencia de alta calidad y lógica sólida” (Walliman, 2011, p. 131).

#### Justificación Tecnológica

El estudio recopila conocimiento relacionado a técnicas empleadas en la trazabilidad de los productos orgánicos, como por ejemplo la utilización de sistemas informáticos, códigos de barras, códigos QR, tecnología GPS, etc., desde productores hasta consumidores, para ver el seguimiento del producto. La tecnología empleada hace que el monitoreo de productos agrícolas sea sencillo, automático, efectivo y real (Ping, Wang, Ma y Du, 2018, p. 42). Para que de esta forma se garantice la seguridad alimentaria, que tiene relevancia si es avalada por certificaciones, que lo proporcionan instituciones especializadas. Existen varios tipos de certificación para los productos orgánicos. Ello está dando lugar a tener más de un logotipo para la identidad y autenticación. Por lo tanto, los minoristas, que son el vínculo principal entre productores y consumidores, deberían estar bajo una autoridad certificadora, que establezcan pautas o responsabilidades definidas para los vendedores o minoristas, de esa manera desarrollar para bien la industria (Kaur Sahajdeep y Mynavathi, 2019, p. 415).

#### Justificación Económica

La presente investigación se consolida por su aporte de información a los empresarios del sector de alimentos, a través de ello impulsar la inversión, nuevas fuentes de empleo e ingresos monetarios a todo aquel que se interesa a desarrollarse en la industria de productos orgánicos. En general a todos los involucrados, contribuyendo con la economía del país. Las inversiones que mueven a un país, vienen habitualmente con innovaciones que intervienen y mejoran los procesos productivos (Florit y Piedracueva, 2017, p. 24). A su vez, el simple hecho de que existan inversiones que traigan innovaciones en el sector de productos orgánicos, permitirá una mayor competitividad y búsqueda de información que proporcione conocimiento relacionado, como lo es el presente documento, para mejora de las empresas. Lo anterior se debe sustentar en un ámbito legal que faculte el desarrollo de la economía de mercado, creando una atmósfera que atraiga la inversión que favorezca la competitividad, por incipiente que sea (De León, 2018, p. 406).

#### Justificación Social

La justificación en este ámbito tiene sustento, en el aporte de conciencia social que brinda el comercio justo, ya que la práctica del *fairtrade* permite beneficiar a las comunidades campesinas de los lugares en donde se da la producción de productos orgánicos, de esta forma el aporte de información al tema difunde la responsabilidad social que los comerciantes deben tener para con los agricultores, pagando un precio justo, estableciendo una relación *win to win* y equilibrando las ganancias. Los clientes de Comercio Justo pagan más en la creencia sustentada de ayudar a los agricultores. Basando su decisión de comprar en el discurso social que se forma a partir de las narrativas de los propietarios, importadores, minoristas, etc. (Griffiths, 2015, p. 256). La finalidad de la certificación Comercio Justo es el de mejorar las prácticas de los agricultores en materia de medio ambiente y en consideración a sus empleados (Desjardins, 2015, p. 66).

De acuerdo a la realidad problemática, se describió los siguientes problemas General: No existe la revisión sistemática de tendencias mundiales, comercio justo, certificaciones y trazabilidad de exportación de productos orgánicos. **PE1:** No existe la revisión sistemática de las tendencias mundiales de exportación de productos orgánicos. **PE2:** No existe la revisión sistemática del comercio justo en la exportación de productos orgánicos. **PE3:** No existe la revisión sistemática de las

certificaciones de exportación de productos orgánicos. **PE4:** No existe la revisión sistemática de trazabilidad en la exportación de productos orgánicos.

El objetivo general fue revisar sistemáticamente tendencias mundiales, comercio justo, certificaciones y trazabilidad de exportación de productos orgánicos. Los objetivos específicos fueron los siguientes, **OE1:** Revisar sistemáticamente las tendencias mundiales de exportación de productos orgánicos; **OE2:** Revisar sistemáticamente el comercio justo en la exportación de productos orgánicos; **OE3:** Revisar sistemáticamente las certificaciones de exportación de productos orgánicos; **OE4:** Revisar sistemáticamente la trazabilidad en la exportación de productos orgánicos.

## II. MARCO TEÓRICO

La demanda de productos orgánicos lo determina el grado de conciencia de los consumidores. El mercado de alimentos orgánicos se va convirtiendo en uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo (Türk y Erciş 2016, p. 195).

Los autores de la investigación destacaron la importancia, de cómo los consumidores llevan muy claro, el conocimiento de los beneficios nutricionales de los productos orgánicos. Por ende, el sector en cuestión ha venido teniendo un gran auge global, todo eso se puede trabajar mejor si se usa como modelo las 4A del *marketing mix*.

A pesar de la aceptación del consumo de productos orgánicos, para ser más rentable, se requiere un buen plan de comercialización, que incluya a todos los estratos sociales, ya que los consumidores con limitado presupuesto tienen menos probabilidades de consumir y no comprar estos productos (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017, p. 241).

En la pesquisa los investigadores explicaron que en años recientes, todos los estratos sociales tienen pleno entendimiento sobre lo provechoso de consumir productos orgánicos, sin embargo, es común que los precios de estos productos tengan un mayor valor a comparación de sus pares sustitutos, producidos por la agricultura tecnificada, por ello se sugiere a las empresas a elaborar planes estratégicos que también incluyan productos orgánicos destinados a los segmentos con menor poder adquisitivo.

La comida orgánica se considera como una nueva industria que aporta al crecimiento económico y social, y su vez en la mejora del tema medioambiental (Somasundram, Razali y Santhirasegaram, 2016, p. 4).

El desarrollo y cuidado de una industria es trascendental para que años futuros un país siga su curso económico en ascenso, a ello, se puede decir que se debe incentivar como alternativa entre las existentes, la producción y comercialización de productos orgánicos ya que este se destaca ampliamente por su aporte nutricional, medioambiental y económico.

En las últimas dos décadas se ha sido testigo de una creciente conciencia medioambiental que ha llevado a la población en general a cuestionar las prácticas agrícolas modernas (Singhal, 2017, p. 45).

El tema medioambiental preocupa a todas las personas pues el ecosistema debe llegar en condiciones positivas para las nuevas generaciones, así mismo el desarrollo de la agricultura tecnificada que usa dentro de su proceso de producción, productos químicos hace buscar nuevas alternativas de solución y cambio, como el consumo de productos orgánicos.

Los factores más importantes para la decisión de compra de productos orgánicos es la seguridad alimentaria y los beneficios para la salud que ellos brindan o aportan (Higuchi, 2015, p. 78). “El aumento del mercado de productos orgánicos y naturales sigue la tendencia mundial de incrementar la demanda de productos y servicios que brindan salud y bienestar” (Dias, Schultz, Schuster, Talamini y Révillion, 2015, p. 156).

Los consumidores son más exigentes que antes, pues la información y el *feedback* sobre ciertos productos son transmitidos por los medios de comunicación, internet y el boca a boca. Por lo tanto, la decisión de comprar tal o cual producto orgánico, depende mucho de la seguridad y calidad que se ofrece.

Los consumidores de productos orgánicos se deciden por aquellos donde los atributos de calidad y seguridad se garantizan a través de terceros. Por ende, se tiene la percepción de que tienen un valor agregado y más seguros que los productos convencionales. Además, se piensa que los alimentos orgánicos están libres de ingredientes artificiales que los productos no certificados pueden incluir (Gan, Chang, Tran y Cohen, 2016, p. 117).

Existen diversas instituciones que brindan certificaciones de calidad; por lo tanto, es crucial, para posicionar dentro de la mente de los clientes, que un producto orgánico cuente con ello, ya que se garantiza los procesos de producción de modo natural y de esa forma, los clientes se decidan por ello.

La actitud del consumidor con respecto a la compra de alimentos orgánicos se ve motivado por la dedicación hacia la salud y el mejor sabor, proporcionado por la calidad de los productos (Iqbal, 2015, p. 58).

Cuando un producto lleva consigo la imagen de producto orgánico, se tiene incluso una alta expectativa en relación a su sabor, pues este no lleva consigo ningún preservante u otro insumo artificial que lo altere. Por ende, el consumidor va a estar más predispuesto a decidirse en la compra.

Los consumidores tienen más interés por los alimentos saludables y eco amigables, lo que ha despertado un interés en los mercados de agricultores tradicionales. Por ello, sus productos son vistos con calidad, dado que estos a menudo se recogen cuando están maduros y frescos (Qendro, 2015, p. 6626).

Es pues el marketing de los productos orgánicos, que se presta de forma precisa para difundir su fama de nutritivo y positivo para el medio ambiente, además de que se prefiere productos directos del campo a la mesa.

En un estudio se observó que las personas consumían productos orgánicos porque percibían una mayor calidad. Además, ellos pensaron que los principales riesgos en los alimentos no orgánicos eran los pesticidas, los fertilizantes y residuos, así como también los organismos modificados genéticamente. (Ergönül y Ergönül, 2015, p. 422).

Los productos transgénicos u organismos transformados genéticamente, han sido cuestionados pues se relaciona su consumo continuo con la aparición de enfermedades. Es por ello que los consumidores se van acercando con mejor y justa razón a los productos orgánicos.

La presencia de estándares estrictos para los alimentos orgánicos, la confiabilidad de las certificaciones extranjeras y la calidad percibida de los productos extranjeros se consideran juntas como una garantía de seguridad (Bruschi, Shershneva, Dolgoplova, Canavari y Teuber, 2015, p. 428).

En Europa, por ejemplo, se consideran fundamental que un producto obtenga la certificación orgánica por ejemplo las normas que acreditan la producción orgánica son: EU 834/2007 - EU 889/2008; y estos son otorgados por la entidad especializada RVA (Organismo de Acreditación Nacional de Holanda).

La demanda de alimentos orgánicos ha experimentado un rápido crecimiento en la última década y como resultado, los menús que incluyen carnes, mariscos y productos orgánicos se encuentran entre las principales tendencias en la industria de restaurantes (Hanks y Mattila, 2016, p. 116).

Además, la venta de productos orgánicos, en la industria de restaurantes representa una oportunidad para aquellos productores que puedan desplazar a los productos tecnificados, ya que aparte de ser insumos de mejor sabor, se relaciona de manera positiva para la empresa pues se vincula con la Responsabilidad Social Empresarial.

El precio elevado y la disponibilidad limitada de alimentos orgánicos se consideran como las principales barreras para el desarrollo del mercado orgánico. (Xie, Wang, Yang, Wang y Zhang, 2015, p. 1115).

Identificando las debilidades de la industria de productos orgánicos, se pueden desarrollar mejores estrategias de consumo, producción y venta. Así mismo, en esta investigación se pretende dar una alternativa entre las existentes para desarrollar de forma efectiva la exportación o importación de orgánicos y aprovechar las tendencias que se ha incrementado en años recientes.

De acuerdo a varios estudios se encuentra que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por los alimentos orgánicos en comparación con el precio de los alimentos convencionales (Vehapi y Dolićanin, 2016, p. 873).

Por lo mismo, aprovechar la disposición de los consumidores a obtener productos de mejor calidad representa una oportunidad rentable para todos los involucrados dentro del comercio internacional de productos orgánicos, desde el productor hasta el consumidor final.

El consumo frecuente de alimentos orgánicos puede convertirse en un esfuerzo para defendernos de las amenazas causadas por diversas enfermedades. Ya que el proceso de siembra hasta el proceso de recolección no contiene ninguna alteración artificial (Wijaya, 2017, p. 298).

La industria viene apoyada por su relación estrecha hacia el cuidado de la salud, a su vez se ha difundido ampliamente que el consumo de los productos orgánicos contribuye con la prevención de ciertas enfermedades.

La preocupación por la calidad lleva a los consumidores a productos donde la seguridad está garantizada a través de la certificación de entes especiales. Pues se percibe como que posee un valor mejorado y más seguro que los productos tradicionales (Kumar, Pandey y Rao, 2014, p. 32).

Una institución especializada que acredite la calidad y valor agregado de un producto orgánico de hecho que va a abrir muchas vitrinas de exhibición al mismo, por ejemplo, para ingresar a la estantería de un supermercado, la certificación va a desempeñar un papel importante.

La producción agrícola en general se distribuye de manera desigual en el mundo, ya que algunas regiones son “graneros globales” debido a sus condiciones naturales (Baer-Nawrocka y Sadowski, 2019, p. 6).

Algo muy importante a analizar son: las condiciones geográficas y climatológicas en donde se empieza la producción orgánica, en el cual aquellas regiones donde es preciso la siembra y el cultivo, tendrán ventajas competitivas que el resto. Representando una oportunidad a los visionarios que emprendan en la industria de productos orgánicos.

La agricultura orgánica ha estado creciendo en países de todo el mundo durante muchos años. La compra de alimentos orgánicos es sensible al precio y depende de los ingresos personales de los consumidores (Golijan y Dimitrijević, 2018, p. 135).

Otro factor importante a mencionar es el valor que se tiene en el mercado de los productos orgánicos, ya que son más caros y como lo mencionan los autores en su respectivo estudio son dependientes del ingreso de los clientes. Sin embargo, eso no le resta popularidad ya que las sociedades están concientizadas sobre la relevancia de obtener mejores productos con valor agregado.

El estudio del tema es importante porque la popularidad de los alimentos orgánicos continúa y crece dramáticamente. A su vez es importante saber la demografía de los consumidores orgánicos. (Akhondan, Johnson-Carroll y Rabolt, 2015, p. 31).

Identificar en donde se encuentran los mayores consumidores de orgánicos, será fundamental para aquellos emprendedores que andan buscando mercados atractivos para posicionar su producto.

El comportamiento del consumidor de los mercados emergentes hacia los alimentos orgánicos difiere del comportamiento de consumidores similares en mercados maduros, ya que en este último están más preocupados por sí mismos que por el medio ambiente o la sociedad. En ellos el consumo de orgánicos es una forma para expresar la salud y el estatus social (Mainardes, Araujo, Lasso y Andrade, 2017, p. 872).

Por lo mismo se deber aprovechar la tendencia en como los clientes expresan su estatus y por medio de una buena campaña publicitaria insertarse dentro de los segmentos con mayor poder adquisitivo.

Los miembros de la Organización Mundial del Comercio Justo consideran toda la cadena productiva desde los proveedores hasta el cliente final (Thorne, Chong y Tupac, 2017, p. 73).

Esta organización pretende establecer campañas para conseguir cambios en las prácticas del comercio internacional convencional, y que gracias a ello la cadena productiva del comercio se puedan aplicar reglas comerciales más justas.

Desde el origen del comercio justo, se ha propuesto como instrumento eficaz para el desarrollo equitativo de las personas y los territorios, por medio de la práctica de los valores éticos y la gestión de los recursos ambientales basados en criterios de sostenibilidad, a partir de la valoración digna del trabajo (Álvarez, 2018, p. 151).

Si bien es cierto, el origen del comercio justo está considerado como instrumento primordial para un desarrollo sostenible y a gracias a ello los estándares de recursos ambientales es considerado uno de los pilares.

El comercio justo materializa el sentido de justicia en las relaciones comerciales en el mercado, con vistas a la promoción del desarrollo sostenible a partir de la reducción de las desigualdades entre las naciones, a través de una propuesta que se basa en la asociación y ofrece mejores condiciones y posibilidades de garantizar una vida (Lazaretti y Olsson, 2019, p. 35).

En la actualidad las relaciones comerciales están relacionadas con el crecimiento económico, que se da a través de la globalización de la alta competitividad de los productos y servicios los cual logra desarrollar exigencias más competitivas en el mercado.

Algo destacable, es que a una organización avalada por *fairtrade* se le garantiza un precio mínimo por sus productos, de esa forma mantiene la estabilidad de los medios de vida de los productores. De esa forma, se protege al agricultor de la volatilidad del mercado (Friant, 2016, p. 224-225).

Para garantizar el *Fairtrade* está representado de una alternativa al comercio internacional, lo cual esto garantiza una mayor consistencia a los agricultores, ya que al poseer el sello garantiza que los productos cuenten con las certificaciones correspondientes y sean aptas para el consumo humano.

Los ingresos de este comercio benefician fundamentalmente a quienes trabajan en las organizaciones productoras (y sus familias) ya que reciben un

salario digno y estable, y sus ingresos no están a expensas de las variaciones del mercado o de la especulación (Pérez, 2017, p. 1).

A través del comercio justo los comerciantes se sienten más seguros con su producción, ya que al momento de producir su trabajo ya que le garantizan que son mejor remunerados.

El movimiento Fairtrade Towns, que ahora opera en más de 1700 pueblos y ciudades a nivel mundial, representa una extensión relativamente reciente del marketing de Comercio Justo Fairtrade impulsado por activistas locales que buscan promover un cambio positivo en los sistemas de producción y consumo (Peattie y Samuel, 2018, p. 265).

Este movimiento, trata de explicar que los activistas locales desempeñan un rol ético en base al funcionamiento de la participación de los mercados, impulsando sistemas de marketing y mercadotecnia que atraviesa los mercados de comercio justo.

El comercio justo es una red comercial de producción distribución- consumo, orientada hacia el desarrollo solidario y sustentable que hacen o permiten que los productores se beneficien de manera económica, social, cultural y medioambiental (Sarmiento y Benítez, 2016, p. 123).

Dado que el comercio justo nos garantiza una mejor preservación de los productos y de los cuales los sectores económicos, social, cultural y medioambiental se someten a una estabilidad sustentable.

El comercio justo es un fenómeno cada vez más importante, puesto que, si bien sus productos actualmente comprenden una pequeña proporción del mercado mundial, la cantidad absoluta de las ventas es grande (Fernández, 2018, p. 580).

Dado que el comercio justo está ligado a un mayor creciente desarrollo, también presenta pequeñas trabas dentro del mercado mundial que a través de

ellas las ventas caen en mayor proporción y es retribuida y perjudicada a los comerciantes.

La inclusión de la marca Comercio Justo en las principales prácticas de mercadotecnia implica cambios en los valores, formas de acción y prácticas organizativas (Kamlot y Schmitt, 2015, p. 63).

Al considerar la práctica de mercadotecnia al producto o servicios satisfacen completamente la necesidad del cliente ya que crean productos con valor sofisticado y mayor relevancia para llegar al público consumidor.

El compromiso crítico con procesos y modelos específicos de perseguir la justicia alimentaria, como el movimiento de Comercio Justo, revela una creciente conciencia discursiva y reflexividad comunicativa en muchos sectores del pensamiento y la acción humanos. Esta es una señal prometedora (Frye, 2015, p. 20).

El poder político y los movimientos sociales están relacionados con la justicia alimentaria, que a través de ellos pueden ser aprovechadas a través de la integridad económica para una reestructuración de todos de su marco teórico resulte más útil.

El conjunto de factores es “confianza y certificación” y apunta a variables que enfatizan la importancia de la certificación y el etiquetado al tiempo que motivan la compra de productos orgánicos (Misra y Singh, 2016, p. 2322).

Uno de los factores para el crecimiento de los productos orgánicos está basado en la confianza y certificación la cual ayuda a una mejor decisión de compra para el consumidor.

El crecimiento del mercado mundial, así como las características principales de los productos orgánicos, que tienen calidad intrínseca, no pudiendo ser verificadas de forma directa por el consumidor, demandan, del Estado, normas y reglamentos adecuados para aquellos que pretenden actuar en el sector (Santos, Braun, Staduto y Schmidt, 2017, p. 553).

El mercado mundial está sometido a procedimientos que están relacionados a las economías, mercantiles, y financieras, estos a través llevan una vinculación directa con del desarrollo de transportes y medios de comunicación, la cual impide que el consumidos pueda supeditar a través de ello.

El consumo de orgánicos depende en gran medida de las etiquetas de los alimentos, porque cuando se selecciona los productos en la hora de compra, se prefiere productos con credenciales *premium* pagando un alto precio por ello (Do, 2015, p. 137).

El etiquetado del producto con un estilo atractivo y con un distintivo de *premiun* o *superfood*, le dará una mejor apariencia en la decisión de compra, pues esto es lo que está de moda entre los productos de esta categoría.

Muchos investigadores anteriores han descubierto que los alimentos orgánicos con un logotipo de certificación tienen un mejor impacto en los consumidores y también proporcionar un código QR en el producto ayudaría a los consumidores urbanos a obtener más detalles del producto al escanear el código (Kaur Sahajdeep y Mynavathi, 2019, p. 412).

Gracias a la globalización los productos que están aptos para el consumo humano contienen un código de QR que ayuda a verificar el proceso y la calidad de realizar la compra, y al momento de que el usuario decida su compra ya se obtendrá un mejor producto.

Los certificados están destinados a facilitar las decisiones de compra al proporcionar información sobre aquellos bienes que se ajustan a los valores y preferencias específicos de los consumidores (Bergleiter y Meisch, 2015, p. 555).

En la actualidad los certificados nos sirven como una garantía los cual al consumidor ayuda tomar una mejor decisión de compra, al existir estas certificaciones especificas a los consumidores les garantizan seguridad.

Desde la perspectiva del productor, está ampliamente aceptado en la literatura comercial que los productos acreditados deben llevar una certificación si

los beneficios de la regulación superan los costos (Sackett, Shupp y Tonsor, 2016, p. 19).

De acuerdo a las normativas de certificaciones, todo producto que sea para el consumo humano debe de contar con ciertos estándares de seguridad y puedan ser aptos para su próximo consumo.

A nivel europeo más amplio, la certificación orgánica es una herramienta para garantizar que el proceso de producción esté vinculado a las normas definidas de acuerdo con la legislación vinculante (Reglamento CE nº 834/2007 y sus reglamentos de aplicación) (Merlino, Borra, Lazzarino, y Blanc, 2019, p. 382).

En la actualidad el mercado europeo está definiendo a las mejores producciones orgánicas de las cuales se influyen por sus factores que son el conocimiento de la conciencia ambiental y el reconocimiento de modernos procesos productivos.

Orgánico siempre debe estar en el título del producto cuando sea aplicable. La gente ve el título del producto primero, y si la palabra orgánico no se encuentra allí, es posible que no se den cuenta de que es orgánico. A menudo es importante que en el empaque se exagere lo obvio y no asumir que la gente estudiará detenidamente con detalle todo el paquete, o intuirá los puntos clave (Connolly, 2018, p. 23).

Además de que cuentan con la certificación de los productos orgánicos darle un valor agregado para el incremento de las ventas y puedan ser mejor seleccionados por los consumidores, ya que en la actualidad la personas al elegir un producto se influyen mucho en la decisión de la compra el valor agregado que se le pueda otorgar.

La certificación de auditoría internacional desempeña un papel predominante en la producción y el comercio orgánico. La base de su operación es la inspección periódica en la propiedad rural por un organismo de cumplimiento orgánico (ODC). La certificación de auditoría, también conocida como "tercero", se basa en el

procedimiento de auditoría técnica. La auditoría puede definirse en términos generales como un procedimiento sistemático mediante el cual una organización evalúa sus prácticas y operaciones para determinar la conformidad con ciertos criterios preestablecidos, y estos criterios pueden ser requisitos legales. No existe una definición universalmente aceptada del término "auditoría", por lo que se deben observar las peculiaridades de las actividades a auditar. La adición de un procedimiento de auditoría tiende a elevar el costo final del producto orgánico, ya que es administrado por una organización privada que cobra a los operadores certificados por sus servicios (Cavallet, Canavari y Fortes Neto, 2018, p. 02).

Según lo mencionado por los autores, para realizar una auditoría se debe de contar con certificaciones de auditorías internacionales de productos orgánicos y que cumplan sus respectivos estándares de calidad que ayuda a la organización a realizar un sistemático procedimiento de las cuales cuentan con criterios preestablecidos y requisitos legales.

Según los autores, la certificación es una herramienta de comunicación de mercadotecnia que reduce la brecha entre los productores rurales y el consumidor, transmitiendo credibilidad y permitiendo una mayor conciencia sobre los procesos involucrados en la producción de alimentos. Sin embargo, señalan que el aumento en el número de etiquetas puede llevar a Confusión y desconfianza entre los consumidores. (Rodrigues, Dalmarco, Aoqui y de Lourdes Marinho, 2016, p. 319).

Para poder otorgar una certificación a los productos orgánicos, es posible como los aspectos psicológicos de los consumidores puedan ser influenciados por las características sociales en la forma que perciben las etiquetas orgánicas, la cual son examinadas por las contribuciones prácticas a los fabricantes y organismos de certificaciones de productos orgánicos.

Aunque no existe un tratado internacional para regular la agricultura orgánica, los productos de alta calidad y los agricultores deben cumplir con los requisitos de certificación. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) - Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) brindan buenas prácticas para la política orgánica y las herramientas de

equivalencia orgánica también sirven como directrices internacionales. Además de las directrices internacionales voluntarias relativas a los alimentos producidos orgánicamente, existen normas orgánicas privadas elaboradas por agencias de certificación privadas en todo el mundo, así como normas orgánicas en más de 60 países (Tung, 2018, p. 03).

Debido a que no existen normas o tratados que regulen la calidad de los productos orgánicos, se atraviesa un obstáculo al comercio de la cual puedan desarrollarse normas que inspiren el desarrollo y sus limitaciones para laborar un tratado que compacten con las medidas nacionales y de esta manera apoyar al sector Agrícola.

Los sistemas de trazabilidad se aplican ampliamente para proporcionar datos rastreables de los alimentos para la calidad y la seguridad. De hecho, el área de aplicación de este sistema debería ser más extensa. Aparte de la industria alimentaria, los sistemas de trazabilidad podrían incluso desempeñar un papel en el almacenamiento de otros tipos de datos de productos básicos (He, Chen y Li, 2019, p. 620).

En la actualidad en la industria se aplican los sistemas de trazabilidad a la coordinación de diferentes áreas la cual permiten un mejor seguimiento del producto y pueda brindar una información precisa en un tiempo real.

Como enlaces intermedios de consumidores y proveedores, la logística de la cadena de frío juega un papel muy importante en términos de calidad de los productos agrícolas. Sin embargo, existe un gran riesgo en la operación logística de cada enlace, ya que los productos agrícolas frescos en el proceso de la operación logística de la cadena de frío no están completamente bajo un entorno específico determinado, por lo que es vital estudiar cómo evaluar el riesgo de la cadena de frío Logística objetiva y precisa y evitar el riesgo de forma efectiva (Zhang y Zhang, 2017, p. 1801).

Si bien es cierto la logística en frío sirve para transportar básicamente alimentos, productos sanitarios o farmacéuticos la calidad de los productos debe

de ser óptima ya que gracias a ello se evita la proliferación de microorganismo pues ello permite productos se temor a riesgos.

En tal sistema, la evaluación de la autenticidad de los productos agrícolas y la trazabilidad del origen geográfico podría desempeñar un papel muy importante. Recientemente, los investigadores se han centrado en algunas técnicas exitosas, que incluyen la técnica isotópica estable, la técnica de análisis compositivo, la técnica espectroscópica y la tecnología de sensores (Zhao y Nakano, 2018, p. 115).

Según las investigaciones la técnica más apropiada para las empresas es la de la utilización de tecnología de los sensores, ya que se puede obtener cada proceso del producto e identificar que alteraciones sufre después de su fabricación, estas técnicas van vinculadas a un futuro proceso hasta el consumidor final.

La calidad de un producto y su respectivo sistema seguro de trazabilidad forma parte de un manejo de información que fácilmente conecta al proceso de producción del producto, la inspección y los procesos de cuarentena, así como la supervisión de enlaces en proceso y consumo. Permitir a los consumidores conocer si la elaboración y comercialización de productos de la agricultura reúnan la seguridad y sanidad, incrementando derechos e intereses en ellos (Zhong, et al., 2014, p. 78).

Se están produciendo iniciativas de certificación voluntarias para productos agroalimentarios sostenibles y procesos de producción. Con estas iniciativas de certificación viene la trazabilidad en las cadenas de suministro, para garantizar la sostenibilidad de los productos consumidos (Mol y Oosterveer, 2015, p. 12258).

En la actualidad se viene dando las certificaciones orgánicas con una alta demanda mundial de todos los tipos de alimentos orgánicos, ya que, a través de la certificadoras, estos ayudan a cumplir con el objetivo de asegurar la calidad y prevenir el fraude y promover el comercio justo.

Un proveedor de logística externo (3PL) es una organización que administra uno o más procesos u operaciones de logística (normalmente transporte o almacenamiento) para otra empresa. Los proveedores de 3PL integran múltiples

cargas de clientes utilizando software sofisticado para mejorar las tasas de carga y permitir la trazabilidad del producto. Los 3PL también pueden proporcionar información agregada para muchos proveedores pequeños en una sola ubicación, lo que reduce los costos de búsqueda de los clientes y elimina la necesidad de que los proveedores inviertan en infraestructura de información. Muchas organizaciones han subcontratado con éxito algunas o todas sus operaciones logísticas a 3PL, incluida Kimberly-Clark, que utilizó un 3PL para satisfacer los requisitos de frecuencia de entrega de los minoristas y redujo significativamente sus costos de distribución (Mittal, Krejci y Craven, 2018, p. 08).

El sistema de trazabilidad va vinculado con el área de distribución y gracias a esto se están optimizando procesos de manera inmediata, los cuales les ayuda a reducir costo y tiempo que son uno de los factores primordiales para determinadas empresas.

Un mapeo preciso de las cadenas de suministro es el punto de inicio y la fuente de energía en la transformación continua de la cadena hacia la sostenibilidad: primero la trazabilidad y luego la responsabilidad / certificación (Rival, Montet y Pioch, 2016, p. 10).

Gracias al sistema de trazabilidad determinamos el proceso que recorre nuestro producto, es por ello que se determinan áreas específicas a este proceso de la cual sirven que si hubiese algún error o mal procesamiento podremos determinar las fallas ya no de manera general si no por un área específica.

Todo el sistema de trazabilidad incluye tres elementos básicos: (a) registro móvil individual, (b) sistema de transmisión de información, (c) la identificación individual y la base de datos de productos agrícolas. Por lo tanto, es de gran importancia práctica establecer un sistema de trazabilidad que cubra los enlaces clave (producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización) de los productos agrícolas, para garantizar su calidad y seguridad (Lai y Xu, 2016, p. 22-23).

Se puede dar a conocer que en el sistema de trazabilidad están enlazados las áreas claves como producción, procesamientos, transporte, almacenamientos y comercialización y que gracias a la globalización ya se puede definir y utilizar como los elementos básicos para un menor manejo de un producto desde la creación de materias primas hasta que llegue al consumidor final.

A primera vista, la trazabilidad en la cadena de suministro de alimentos parece sencilla para todas partes interesadas, con beneficios claros en términos de seguridad y garantía del producto, para la cadena alimentaria actores y consumidores por igual. Con un examen más detenido, aparecen complejidades: regulatorias. Los requisitos, los desafíos tecnológicos, la comprensión del consumidor y los costos deben ser tomados en consideración (Bitzios, Jack, Krzyzaniak y Mark, 2017, p. 557).

Las cadenas de suministros están enlazadas a sistema de trazabilidad ya que gracias a ellas existen una garantía de que el producto pueda ser considerado como requisitos a la industria y a consumidores.

Otro ejemplo es que la trazabilidad de los productos agrícolas orgánicos implica la recopilación de información en la cadena de suministro y la implementación de tecnología y equipo correspondiente. Para este fin, la cooperativa de agricultores y el minorista en línea tienen que hacer los esfuerzos correspondientes, como los esfuerzos crecientes y los esfuerzos de rastreabilidad, al mismo tiempo, significa que tienen que pagar los costos correspondientes. ¿Cuánto esfuerzo en el proceso de producción y trazabilidad se debe hacer? De la misma manera, hay entrada de propaganda y entrada de servicio. Además, debido a BOPS, las cooperativas de agricultores y los minoristas en línea ya no son una relación competitiva, sino una cooperación. (Hu y Xu, 2019, p. 2-3).

Las personas pueden acceder a información sobre los productos, como la región de producción, el agricultor, los procesos de siembra y alimentación, los períodos de cosecha o sacrificio, el tiempo de envasado y envío, y, lo que es más importante, los resultados de la detección de pesticidas u otros residuos de medicamentos. Esta información es similar a los registros de la familia, la educación

y el historial laboral de un individuo, y por eso se denomina trazabilidad de la industria y distribución de productos de origen agrícola. (Lin, Chang y Kuo, 2018, p. 293).

Gracias al sistema de trazabilidad y toda la información que se encuentre vinculado con dichos sistemas, se podría indicar que cada producto cuenta con una característica que lo hace distinto de otro.

La logística de distribución y el marketing en sinergia con el proceso de innovación de la empresa son ciertas herramientas con las que se puede lograr y mantener esa ventaja competitiva durante un período más prolongado (Loučanová y Kalamárová, 2017, p. 05).

Lo que se busca con el marketing y la distribución es potencializar la unión de esfuerzo y resaltar los productos para que tengan una mejor acogida en el mercado y no sean considerados como competencias.

Actualmente, los alimentos europeos son reconocidos mundialmente por sus altos estándares de producción, etiquetado y seguridad. Sin embargo, este no es aún el caso para la detección de fraude alimentario o la aplicación de la legislación pertinente. Existe una clara necesidad de una iniciativa que vincule a las principales partes interesadas, establezca herramientas de intercambio de datos y prácticas de trabajo, y proporcione métodos de selección y verificación rápidos para el propósito (Vermeulen, et al., 2017, p. 298-299).

Si bien es cierto, los alimentos que tienen como destinos a Europa deben ser considerados como unos de los mejores ya cuentan con un proceso productivo de calidad ya también pocos casos de algunas deficiencias.

El producto agrícola de seguridad es producido por productores agrícolas, no por reguladores o pruebas. Durante el cultivo de cultivos, la gestión de la información se ha vuelto en una actividad cada vez más complicada para los agricultores. Por lo tanto, se debe establecer un cultivo integrado de manejo de cultivos para la adquisición de datos y la trazabilidad de los productos agrícolas,

que puede hacer que los agricultores produzcan productos agrícolas seguros, con respecto simultáneo al medio ambiente. (Ping, Wang, Ma y Du, 2018, p.39)

La seguridad de los consumidores se está volviendo cada vez más vulnerable y como consecuencias se están incrementando las exigencias en los productos agrícolas la cual tenga niveles de calidad altos y sean producidos en condiciones ecológicamente responsables.

Como resultado, no es sorprendente que la conciencia de los consumidores sobre estos temas haya aumentado considerablemente y haya dado lugar a demandas elevadas de metodologías mejoradas y estándares más rigurosos para sistemas de trazabilidad, sostenibilidad y autenticidad sólidos y transparentes dentro de las cadenas de suministro de alimentos (Goggin y Murphy, 2018, p. 02).

En base a los resultados de las cadenas de suministros deben de ser monitoreadas y aprobadas por estándares rígidos de calidad, que a través de ellos mostrará la legitimidad en los productos alimenticios para que las técnicas de sostenibilidad garanticen la seguridad y neutralidad de dichos productos.

Los gerentes de SC de alimentos también deben considerar la utilización de números de identificación estandarizados, como los de Global Standard One (GS1) de la organización para facilitar la identificación única de productos dentro de los SC de alimentos globales. Tales consideraciones mejorarán la trazabilidad de los alimentos a través de las fronteras nacionales. (Ringsberg, 2014, p. 568).

De acuerdo a Ringsberg al elaborar las identificaciones estandarizadas garantizan la seguridad alimentaria, es por ello, que clasifican los productos a través de códigos de barra para asegurarse de que sea un servicio único.

El propósito del sistema característico de trazabilidad de la inocuidad de los alimentos es promover la transformación de la información en el ámbito productivo de una organización, enriquecer la eficiencia de la producción y asegurar la competitividad en el mercado de las empresas. De acuerdo con el análisis de la demanda de la empresa, todo el diseño del sistema y la arquitectura del software

del sistema, combinados con la situación de producción real de la empresa, se adopta el método de programación estructurada para dividir las funciones principales del sistema (Zhang y Qu, 2019, p. 123).

De acuerdo con el sistema de trazabilidad son totalmente transparentes ya que explota toda la información relevante respecto a la producción de una empresa y a la vez puede presentar informes de acuerdo a la normativa y estándares vigentes, sin embargo, esto ayuda a obtener un mejor control en los almacenes en un tiempo real desde la producción de productos o existencia de mermas hasta la distribución a los clientes finales.

### Tendencias Mundiales

Haciendo un preámbulo en el panorama mundial de alimentos, Done (2012) mencionó algo crucial en el tema: “el 70 por ciento de las extracciones mundiales de agua dulce se usan en la agricultura, lo que significa que si no hay agua no hay agricultura ni alimento. Cuando el agua escasea, también lo hace la comida” (p. 89). Además, Done (2012) dijo: “La escasez de agua impone límites a la producción y el suministro de alimentos, ejerciendo presión sobre los precios de los alimentos y aumentando la dependencia de los países de las importaciones de alimentos” (pp. 89-90).

Done (2012) describió: “la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación muestra el consumo de calorías en la dieta per cápita por día, es evidente que el mundo se divide en hambrientos extremos, hambrientos, sanos y sobrealimentados” (p. 100). Con respecto a ello Done (2012) indicó:

Varios países africanos y Afganistán se mueren de hambre, con menos de 2000 calorías consumidas por persona por día. Varios otros países africanos, asiáticos y latinoamericanos están hambrientos: consumen menos de 2400 calorías por persona por día. Luego vienen los rusos, los norteafricanos, los ciudadanos de Oriente Medio, los latinoamericanos y los australianos bien alimentados, que consumen menos de 3200 calorías por día. Y finalmente, la mayoría de los europeos y norteamericanos que consumen más de 3400 calorías en promedio por hombre, mujer y niño por día. Tal ingesta alta de

calorías es más de lo que los dietistas recomendarían para una vida saludable. (p. 100)

Además, Done (2012) dijo: “las proyecciones son para más aumentos en el número de personas hambrientas. Estos aumentos tampoco pueden atribuirse [...] al crecimiento de la población, ya que el número de personas desnutridas como porcentaje del total también ha aumentado” (p. 101). Asimismo, Done (2012) enunció: “Aquí es donde entran los precios de los alimentos. A fines de 2008, los precios de los alimentos básicos eran un 17 por ciento más altos [...] que dos años antes, y esto era en varios alimentos importantes” (p. 101).

Con respecto a los precios Done (2012) mencionó: “Sin embargo, vale [...] señalar que no solo los países importadores de alimentos son vulnerables a los precios más altos en los mercados mundiales. Los precios domésticos de los alimentos en muchos países exportadores también aumentaron durante la crisis” (p. 104).

También Done (2012) explicó: “Otro problema importante que afecta el suministro de alimentos es que los alimentos importados, incluidos los alimentos básicos, como los cereales y los aceites vegetales, constituyen ahora un componente importante de las dietas en la mayoría de los países” (p. 103). A su vez Done (2012) agregó: “Esta dependencia de las importaciones de alimentos se vio estimulada por las políticas de liberalización comercial y la expansión y mejora del sistema de transporte global” (p. 103). Por otro lado, Done (2012) mencionó que:

A nivel mundial, se gastan casi \$ 300 mil millones cada año para subsidiar la agricultura, que es aproximadamente igual al beneficio anual de todo el comercio agrícola mundial. Si bien es popular entre los agricultores locales, la sabiduría de tales subsidios a escala global es cuestionable, ya que van en contra de los principios del libre mercado y obstaculizan efectivamente la competencia y el crecimiento agrícola en el mundo en desarrollo. Cuando se incentiva efectivamente a los agricultores subsidiados en los países desarrollados para que produzcan en exceso (quizás en formas no sostenibles desde el punto de vista ambiental), los precios de los cultivos

bajan y los agricultores no subsidiados en los países en desarrollo se encuentran incapaces de competir. (p. 104)

Inclusive Done (2012) mencionó: “Otra preocupación relacionada con los subsidios ha sido transmitida sobre la inundación de productos alimenticios subsidiados baratos (como la soja y el maíz) en el mercado, lo que resulta en hábitos alimenticios poco saludables en ciertos grupos socioeconómicos” (p. 104). Paralelamente Done (2012) describió: “Tal exceso de oferta de carbohidratos refinados y aceites vegetales baratos ha dado lugar a problemas de salud [...] que van desde la obesidad a la diabetes, enfermedades del corazón, cáncer y trastornos neurológicos” (p. 104).

Sin embargo, Done (2012) dijo: “además de la tendencia a un mayor consumo de calorías, los patrones de consumo parecen estar cambiando a medida que las naciones emergentes en particular están desarrollando nuevos gustos” (p. 104). Dicho esto, Done (2012) mencionó:

Mientras que la cantidad de granos y otros alimentos básicos están disminuyendo, algunos otros alimentos, especialmente la carne y los productos lácteos, están aumentando. Muchas sociedades emergentes parecen estar alejándose de su dieta tradicional y adquiriendo un apetito por más alimentos de estilo occidental, con problemas de salud asociados. (pp. 104-105)

Por añadidura, Done (2012) indicó: “Las cuestiones ecológicas y el impacto ambiental de la producción intensiva de alimentos y la agroindustria también han ganado atención. Los agronegocios han estado recibiendo críticas debido a su impacto en los recursos naturales por varias razones” (p. 107). Done (2012) dijo las siguientes razones:

- Contaminación causada por la escorrentía de productos químicos fertilizantes en el suministro de agua. La aplicación de fertilizantes con nitrógeno inorgánico en todo el mundo ha aumentado más de nueve veces en los últimos 50 años. Según el Instituto de Recursos Mundiales, esta

práctica está aumentando dramáticamente la cantidad de nitratos dañinos que ingresan a los ecosistemas del suelo, de agua dulce y marinos.

- La emisión de dióxido de carbono y metano (un poderoso gas de efecto invernadero producido por el ganado). Con una participación del 14 al 18 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero, el ganado genera más gases de efecto invernadero que los que genera el transporte. (p. 107)

Es más, Done (2012) agregó: “La obesidad en adultos es ahora más común a nivel mundial que la desnutrición y es la tercera causa de muerte prematura y discapacidad en el mundo próspero después de fumar y la presión arterial alta” (p. 107). Asimismo, Done (2012) indicó:

Las compañías de alimentos hoy en día están más dispuestas que antes a admitir la necesidad de compartir la responsabilidad de abordar tales problemas de salud: compañías como PepsiCo y Kraft han cambiado los ingredientes de algunos de sus productos para incluir menos grasas saturadas y sal y también han lanzado opciones más saludables. (p. 107)

Dicho esto, Done (2012) dijo: “Tanto las naciones desarrolladas como las emergentes están enfrentando problemas más allá de una simple ingesta de calorías. [...] “No solo las calorías: las personas también necesitan los nutrientes correctos”, se trata de nutrición, no solo de alimentos” (p. 107). Ante ello, Done (2012) mencionó:

Además, si la población mundial va a aumentar de casi 7 mil millones a más de 9 mil millones en 2050, parecería que la pregunta de cómo alimentar a tanta gente tiene una respuesta relativamente simple: ¡desperdicie menos! Como suele ser el caso en los negocios, puede que no sea la parte de la producción la que tiene la culpa, sino la gestión de la cadena de suministro y el consumo final. (p. 108)

Ante este contexto Done (2012) indicó: “Además, el cambio climático jugará un papel clave en los próximos años, con una mezcla de impactos negativos y positivos sobre el suministro de agua y alimentos” (p. 109). Incluso, Done (2012) dijo:

Sin embargo, si bien las tendencias actuales apuntan a un futuro incierto, incluso precario, para quienes se encuentran en ciertas regiones del mundo, también existen algunas razones para el optimismo, entre otras, el ingenio humano históricamente demostrado en situaciones adversas y en contra de todas las probabilidades. (p. 110)

En suma, Done (2012) recomendó: “En primer lugar, hay muchas posibilidades de innovaciones que ayudan a reducir el uso del agua y aumentar la producción de alimentos” (p. 110). También Done (2012) dijo:

A medida que las regulaciones inducidas por la escasez y el aumento en los precios del agua hacen que el uso de grandes cantidades de agua sea más costoso, habrá una necesidad de desarrollar tecnologías que ayuden a reducir el uso del agua en todos los niveles de la vida. Encontrar formas de usar el agua de manera más eficiente en la agricultura es, quizás, especialmente crítico. Las empresas agrícolas ya están buscando formas de mejorar la gestión del agua mediante el diseño de mejores tecnologías de riego por goteo que eviten que los agricultores se desagüen en exceso. (p. 110)

Asimismo, Done (2012) aconsejó: “Se podrían realizar inversiones en educación, carreteras y transporte, instalaciones de producción y operaciones de cadena de suministro eficientes para llevar más alimentos a la placa global” (p. 110). Además, Done (2012) agregó: “Las áreas de enfoque particulares deben incluir evitar la contaminación de los recursos hídricos finitos existentes y los niveles ridículos de desperdicio en toda la cadena alimentaria” (p. 110).

Igualmente, Done (2012) indicó: “En última instancia, todos tenemos la capacidad de reducir y mejorar nuestro consumo de agua y alimentos, y actuar de manera más responsable a la luz de los profundos problemas que enfrentan las cosas que sustentan la vida humana” (p. 111). Finalmente, Done (2012) dijo:

Teniendo en cuenta las oportunidades anteriores, una de las áreas clave de esfuerzo para mejorar las perspectivas sombrías actuales de las tendencias

mundiales del agua y los alimentos, tanto en lo que respecta a la oferta como a la demanda, se encuentra en la educación. (p. 111)

Comercio Justo.

Parvathi, Grote y Waibel (2018), mencionaron: “En 2014, 43,7 millones de hectáreas estaban bajo la gestión agrícola orgánica en todo el mundo y más de 2,4 millones de hectáreas fueron certificados con Comercio Justo” (p. 15). Además, Parvathi, Grote y Waibel (2018) dijeron:

La región con la mayor superficie agrícola orgánica fue Oceanía, con 17.3 millones de hectáreas, seguida de Europa con 11.6 millones de hectáreas, América Latina (6.8 millones de hectáreas), Asia (3.6 millones de hectáreas), América del Norte (3.1 millones de hectáreas) y África (1.3 millones de hectáreas). (p. 15)

Incluso, Parvathi, Grote y Waibel (2018), indicaron: “En contraste, para Fairtrade, la región más importante fue África con el 45% del área certificada de Comercio Justo a nivel mundial, seguida por América Latina con el 42% y Asia con el 13%” (p. 15). Igualmente, Parvathi, Grote y Waibel (2018), dijeron:

Australia fue el país con más tierras agrícolas orgánicas; Argentina ocupó el segundo lugar, seguido de Estados Unidos en el tercer lugar. Perú fue el país con la mayor área de comercio justo certificado (más de 177.000 ha), seguido de Costa de Marfil (casi 174.000 ha), la República Unida de Tanzania (casi 155.500 ha) y Ghana (más de 155.000 ha). (p. 15)

Sobre el tema, Litvinoff y Madeley (2007) explicaron: “El comercio justo aumenta los ingresos de agricultores pequeños y aumenta los ingresos de las economías locales. El precio de comercio justo de la puerta de la granja es la clave para una mejor calidad de vida en cientos de miles de familias” (p. 11). Del mismo modo, Parvathi, Grote y Waibel (2018), señalaron:

La fortaleza y la ventaja inherentes de una certificación de Comercio Justo para productos agrícolas están en brindar a los pequeños agricultores rurales, pobres y remotos, acceso a los mercados globales. El comercio justo

tiene el potencial de brindar oportunidades de desarrollo y mejores condiciones de vida a los agricultores pobres de los países en desarrollo. (p. 1)

Otro aspecto importante que se resalta, es el precio que se paga a los productores que tienen la certificación de comercio justo, esto permite que los involucrados tengan una mejor calidad de vida. Así mismo, Litvinoff y Madeley (2007) dijeron:

La certificación de Comercio Justo garantiza precios mínimos para las organizaciones de productores. El precio mínimo se basa en las condiciones económicas locales y cubre los costos de producción, más la provisión para que los miembros de la familia disfruten de un nivel de vida digno, y el costo de las mejoras agrícolas y el control de los patrones del comercio justo, incluido poder pertenecer a una cooperativa de agricultores. (p. 12)

El beneficio que de ello deriva radica no solamente, en los productores, sino también repercute de forma positiva en la economía y sociedad, en relación a ello Litvinoff y Madeley (2007) agregaron:

Los agricultores de comercio justo y sus familias se benefician al poder invertir en sus pequeñas propiedades y hogares y pagar la educación y los servicios de salud (rara vez completamente gratis en los países en desarrollo). Pero la comunidad también se beneficia del efecto "multiplicador" de más dinero ganado y gastado localmente. Se crean nuevos empleos y los gobiernos locales tienen más impuestos para gastar. (p. 14)

Actualmente existen más de 2.000 productos certificados de Comercio Justo, e incluso más (Litvinoff y Madeley, 2007, p. 14). Cuando se compra un producto de comercio justo, lo primero que se quiere saber, es si es genuino. Si es un producto en el que se puede confiar, hay dos formas principales de conocer esto. (Litvinoff y Madeley, 2007, p. 14).

De acuerdo a Litvinoff y Madeley (2007), las dos formas de conocer si un producto es confiable son por: (a) Productos que llevan a la marca de *fairtrade* y (b) Productos de los miembros de la Asociación Internacional de Comercio Justo

Sobre productos que llevan consigo la marca *fairtrade*, Litvinoff y Madeley (2007) indicaron: “La marca *fairtrade* es su garantía de que un producto ha sido cuidadosamente revisado y certificado. Es una etiqueta independiente que se muestra en los productos para que, de esta forma, asegurar que los productores desfavorecidos obtengan un mejor trato” (p. 14).

La marca *fairtrade* se fue conformando luego de un proceso de iniciativas de diversos países, que habiendo visto necesario conformaron una organización reguladora, sobre esto Litvinoff y Madeley (2007) enunciaron:

En 1997, 17 iniciativas nacionales fundaron una organización mundial, *Fairtrade Labeling Organizations International* (FLO). Y reconocieron la necesidad de una marca única. Esto entró en vigor en 2002 como la "Marca de Certificación de Comercio Justo Internacional". FLO es responsable de establecer estándares internacionales de comercio justo, para certificar la producción y el comercio de auditoría de acuerdo con estos estándares, y para el etiquetado de productos. Su marca *Fairtrade* es una marca de certificación y una marca registrada. FLO ahora está compuesto por miembros en 20 países. (p. 15)

Asimismo, Parvathi, Grote y Waibel (2018), señalaron: “En 2004, Fairtrade International se dividió en FLO y FLO-CERT. FLO establece estándares [...]. FLO-CERT es el certificador independiente [...]; lleva a cabo inspecciones y certificaciones de premios a organizaciones de productores y plantaciones y también audita a comerciantes” (p. 3).

Antes de certificar un producto con *fairtrade* se debe reunir o cumplir ciertos estándares, que se separan de forma distinta en dos conjuntos, sobre ello Litvinoff y Madeley (2007) describieron lo siguiente:

Un producto califica para la marca cuando se cumplen los estándares y procedimientos de FLO. Deben ser reunidas por grupos de productores, comerciantes, procesadores, mayoristas y minoristas. Se encuentran 2 grupos de normas para los productores, para agricultores pequeños y otro para los jornaleros en plantaciones y fábricas. El primer grupo se adjudica a

los propietarios pequeños que se organizan en cooperativas u otras organizaciones con sistema participativo y democrático. El segundo grupo se adhiere a los trabajadores estructurados en el cual sus empleadores abonan remuneraciones decentes, aseguran el derecho a poder afiliarse a gremios y brindan una buena vivienda cuando sea pertinente. (p. 15)

Otro de los estándares dentro del proceso de Comercio Justo es aquello de lo que recae directamente a los comerciantes, ya que ellos son el nexo principal entre los productores y consumidores, según Litvinoff y Madeley (2007) manifestaron:

Los estándares de FLO determinan:

- pagar un precio a los productores que cubra los costos de producción y vida sostenibles
- pagar una prima que los productores puedan invertir en el desarrollo
- pagar parcialmente por adelantado, cuando los productores lo soliciten.
- firmar contratos que permitan Planificación a largo plazo y prácticas de producción sostenible. (p. 15)

El proceso de entrega de la etiqueta de Comercio Justo conlleva que se siga con el cumplimiento de ciertos aspectos importantes para lograr la certificación, asimismo, Litvinoff y Madeley (2007) expresaron:

FLO otorga credibilidad a la etiqueta *Fairtrade* al proporcionar una autenticación transparente, competente e independiente para la mejora de los ámbitos sociales y económicos. Los 4 puntos importantes de la certificación son:

- asegurar que los grupos de productores se ajusten a las normas
- asegurar que los beneficios de comercio justo se utilicen para el crecimiento social y económico
- auditar a los vendedores que se encuentran registrados en FLO con el objetivo de que el comercio justo llegue a los productores

- asegurarse de que la etiqueta se use solo en productos provenientes de productores certificados en Comercio Justo. (p. 16)

Al conseguir la certificación de *fairtrade*, la FLO sostiene que esta brinda una garantía, que tiene por objeto beneficiar a productores involucrados, al respecto, Litvinoff y Madeley (2007) articularon:

FLO garantiza que los productos vendidos en cualquier parte del mundo con una etiqueta de Comercio Justo comercializada por cualquier "proyecto nacional" se ajusten a los patrones pertinentes y ayuden con el progreso de los productores y trabajadores necesitados. Por lo tanto, la Marca de Comercio Justo le da una garantía de cinco veces. Garantías:

- un precio justo y estable para los agricultores por sus productos.
- ingresos adicionales para los agricultores y los trabajadores de la finca para mejorar sus vidas
- un mayor respeto por el medio ambiente.
- una posición más fuerte para los pequeños agricultores en los mercados mundiales.
- un vínculo más estrecho entre consumidores y productores. (p. 16)

El universo de productos certificados con el Comercio Justo es amplio y estos son de diversa índole, de los cuales a medida que se sigan lanzando al mercado nuevos productos estos quizá puedan ver posible certificarse, ante ello Litvinoff y Madeley (2007) afirmaron:

Ahora hay más de 2,000 productos certificados Fairtrade en el mercado. Incluyen café, té, chocolate, cacao, azúcar, plátanos, manzanas, peras, uvas, ciruelas, limones, naranjas, satsumas, clementinas, lichis, aguacates, piñas, mangos , jugos de frutas, quinoa, pimientos, judías verdes, coco, frutas secas, té rooibos, té verde, helado, pasteles y galletas, miel, muesli, barras de cereales, mermeladas, salsas de chutney, hierbas y especias, nueces y aceite de nuez, vino Cerveza, ron, aguardientes, balones deportivos, arroz, yogur, alimentos para bebés, exfoliación corporal con

azúcar, algodón y productos de algodón. Y estos son solo algunos, como para poder mencionar. (p. 17)

La Asociación Internacional de Comercio Justo tiene dentro de sus miembros, organizaciones que son calificadas con la etiqueta de *fairtrade*, haciendo que la compra de productos sea más confiable, ante esto, Litvinoff y Madeley (2007) argumentaron:

También puede comprar productos de comercio justo de organizaciones en las que confía: miembros registrados de la Asociación Internacional de Comercio Justo (IFAT). IFAT está formada por más de 270 organizaciones en 60 países. Muchos de sus miembros se remontan a la década de 1960 y 1970, y comenzaron a reunirse en 1985. Para calificar como miembro, las organizaciones tienen que cumplir con los estándares de IFAT y, para registrarse, deben haber completado el proceso de evaluación. (p. 17).

Reconocer a una organización que tenga la garantía de la IFAT conlleva que esta tenga dentro de sí una marca o distinción identificable, por ende, Litvinoff y Madeley (2007) sostuvieron:

En enero de 2004, la IFAT lanzó la "Marca de Organización de Comercio Justo". Esta es una marca de organización en lugar de una marca de producto, y reconoce que toda una organización produce, importa, distribuye o vende el comercio justo y tiene en su núcleo la reducción de la pobreza. (p. 17)

Las organizaciones involucradas al comercio justo, llevan a lo largo de su función valores y directrices que tienen que cumplir, estas llevan concordancia y consecuencia con el concepto de *fairtrade*. En suma, Litvinoff y Madeley (2007) afirmaron:

La marca FTO garantiza que la organización que la usa está registrada con IFAT, y todas las organizaciones deben probar que:

- comercio honestamente
- pagar un precio justo

- trabajar con personas marginadas
- intercambiar y desarrollar habilidades
- promover mayor igualdad y empoderamiento para todos.
- proteger los derechos de los niños
- respetar el medio ambiente. (p. 17)

Litvinoff y Madeley (2007) declararon: “Los productos vendidos por las organizaciones miembros de IFAT se pueden comprar con la confianza de que los productores reciben un rendimiento justo. Los consumidores pueden correr a estas organizaciones, desafiar a la pobreza es su propósito” (p. 19).

#### Certificación Orgánica.

“La producción orgánica también requiere la certificación y verificación del sistema de producción. Esto requiere que el productor orgánico mantenga registros suficientes para preservar la identidad de todos los cultivos y existencias gestionados orgánicamente” (Blair, 2012, p. 4). “La certificación garantiza los procesos de producción y las características de los bienes de calidad y puede representar una importante herramienta de mercado para la diferenciación de productos” (Hass, 2010, p. 87)

Reed (2010) dijo: “La mayoría de las personas entraron en contacto con alimentos orgánicos a través de la compra de un producto certificado como orgánico en su supermercado local, tienda de alimentos saludables o quizás en el mercado de los agricultores” (p. 91). Asimismo, Reed (2010) dijo: “Además, fuera de la vista de los consumidores, la certificación orgánica proporciona a los minoristas un esquema de garantía de calidad en el que pueden confiar” (p. 92).

Por lo general el proceso de certificación orgánica comprende ciertos estadios. Al respecto Blair (2012) explicó: “Todo el proceso orgánico implica cuatro etapas: (a) Aplicación de principios orgánicos (normas y reglamentos), (b) Adherencia a las normativas orgánicas locales, (c) Certificación por los reguladores orgánicos locales, (d) Verificación por agencias certificadoras locales”

“Actualmente no existe un estándar universal para la producción de alimentos orgánicos en todo el mundo. Como resultado, muchos países han

establecido estándares nacionales” (Blair, 2012, p. 4). Al respecto Hass (2010) mencionó:

La certificación orgánica se incluye entre los sistemas que están regulados por ley en muchos países. Básicamente, cuando la agricultura orgánica está regulada por el gobierno nacional, las empresas pueden optar libremente por adoptar prácticas orgánicas para diferenciar su producto, pero cuando eligen producir alimentos orgánicos deben seguir las reglas determinadas por la regulación específica. En el mercado agroalimentario mundial, los sistemas de certificación más importantes están representados por los vigentes en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón. Cuando no existe una regulación nacional o solo se implementa parcialmente, la certificación orgánica puede seguir las normas extranjeras o las normas establecidas por organizaciones internacionales. (p. 89).

Con respecto a las normativas de certificación de productos orgánicos que se implementan con mayor frecuencia en los últimos años, en el mundo, Blair (2012) dijo:

Aunque aún no existe una regulación internacionalmente aceptada sobre estándares orgánicos, la Organización Mundial del Comercio y la comunidad comercial global dependen cada vez más del Codex Alimentarius, IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) y la Organización Internacional de Normalización (ISO) para proporcionar la base para los estándares internacionales de producción orgánica, tanto como la certificación y acreditación de sistemas de producción. (p. 5).

“La guía más importante para la certificación orgánica es la ISO/IEC 17065:2012, Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios, que establece principios básicos de operación para organismos de certificación” (Blair, 2012, p. 5).

Con respecto a la exportación de productos orgánicos Blair (2012) dijo: “Es probable que los países exportadores que introduzcan legislación orgánica se

ajusten a los requisitos de los tres grandes mercados, es decir, la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón” (p. 5).

Con respecto a la verificación del proceso de verificación de la certificación, Blair (2012) mencionó: “La designación orgánica para los alimentos se basa, por lo tanto, en una certificación documentada, y no se aplica ninguna prueba para confirmar que el alimento en cuestión es orgánico” (p. 5). Además, Blair dijo:

Algunos observadores (por ejemplo, Popoff, 2010) han visto este aspecto como una falla en el sistema desde que ocurrieron casos de fraude, y se ha sugerido que se debe diseñar una prueba química objetiva para verificar la autenticidad de los alimentos orgánicos. En la actualidad, la producción orgánica requiere que el productor mantenga registros suficientes para preservar la identidad de todos los cultivos y animales manejados orgánicamente, todos los insumos de todos los productos orgánicos comestibles y no comestibles producidos, con el fin de certificar que el producto es efectivamente orgánico. (p. 5)

De acuerdo al *Codex Alimentarius*, este refirió algunos de los principios para producir orgánicamente los productos derivados de plantas y vegetales: Aplicación de principios con una duración de dos años antes de la siembra en las parcelas o fincas; mantenimiento y cuidado de la fertilidad y actividad biológica; control de plagas, enfermedades y malezas; utilización de semillas sin tratar o de material vegetativo reproductivo natural. Además, de que, en el caso de la recolección de comestibles crecidos en zonas naturales, como bosques, que estos sean de una zona de recolección claramente definida y que no hayan sido tratada con otros cultivos tecnificados con anterioridad también que este no altere la estabilidad del hábitat de las especies que allí se encuentren (Codex Alimentarius, 1999, p. 11).

En el caso de la ganadería y productos pecuarios que se derivan, el *Codex Alimentarius* mencionó que: Los animales deben formar parte de la parcela orgánica; los animales deben tener acceso al pasto y aire libre; minimizar el estrés a los animales; prevención de enfermedades; cero usos de medicamentos químicos veterinarios; nula alimentación con productos de origen animal; mantener la salud y bienestar de los animales en general (Codex Alimentarius, 1999, p. 12).

Trazabilidad.

Espiñeira y Santa clara (2016), dijeron: “La trazabilidad del sector alimentario se ha convertido en una prioridad. Es esencial brindar transparencia y seguridad a los consumidores que demandan productos más saludables con una mejor calidad y las mejores características nutricionales” (p. 3). Igualmente, Mortájeme y Lelieveld (2014) explicaron:

Según la legislación de la UE, “rastreadabilidad” significa la capacidad de rastrear cualquier alimento, alimento animal o sustancia o sustancia productora de alimentos que se utilizará para el consumo, en todas las etapas de producción, procesamiento y distribución. Debe entenderse que la trazabilidad se aplica tanto en sentido ascendente (¿de dónde viene este producto?) Como en sentido descendente (¿a dónde se dirigió este producto?). (p. 548)

Espiñeira y Santaclara (2016), indicaron: “La legislación desarrollada y la implementación de regulaciones específicas sobre trazabilidad han establecido sistemas de control, tanto de calidad como de seguridad, a lo largo de la cadena alimentaria, que garantizan la calidad de los productos en el mercado” (p.3). Además, sobre los requisitos legales para la implementación de la trazabilidad en los organismos particulares, Motarjemi y Lelieveld (2014) agregaron:

Se formulan de manera diferente en diferentes países, pero es claramente esencial en cualquier estilo de administración de la calidad e inocuidad de los alimentos. Los reclamos de origen ("producto de ... región o ... país") son los ejemplos más obvios, pero la trazabilidad también implica la cobertura de productos mediante un certificado (¿este producto se realizó en el lugar de fabricación que llevó el certificado?, ¿o ha sido subcontratado a una operación menos bien controlada?), la asunción de un riesgo a priori (¿este lote de carne de res se originó en un país con EEB? ¿este envío de té, provino de un país que tiene regulaciones y controles efectivos contra el clorado? ¿pesticidas?), la edad (tiempo de producción, fecha de caducidad) o el área de captura de peces (las especies de peces pueden estar en la lista roja en algunas áreas de captura, pero no en otras). (p. 548)

Asimismo, Espiñeira y Santaclara (2016), dijeron: “Para superar estas dificultades, se han incorporado nuevas tecnologías a los sistemas de trazabilidad, y las aplicaciones específicas que facilitan y agilizan la recopilación e intercambio de información entre los diferentes operadores de la cadena alimentaria continúan su desarrollo” (p. 4). Del mismo modo, Motarjemi y Lelieveld (2014) enunciaron:

La implementación de la trazabilidad involucra sistemas de códigos de barras (un personaje internacional importante en este campo es GS1 - <http://www.gs1.org>), y los futuros sistemas RFID (identificación de radiofrecuencia - <http://www.rfid.org/>), que son potencialmente más capaces, pero hasta ahora no han tenido una gran aceptación en la industria, principalmente por razones de costo. El simple mantenimiento y la vinculación de la documentación de las materias primas entrantes y los productos terminados salientes puede ser suficiente en organizaciones más pequeñas. Inevitablemente, a medida que aumenta el tamaño de una organización y está operando en un mercado más desarrollado, aumenta el nivel de tecnología de la información (IT por sus siglas en inglés) involucrado en la administración de dicho sistema. (p. 549)

Espiñeira y Santaclara (2016), mencionaron: “Un requisito previo crucial para los sistemas de trazabilidad efectivos es un intercambio rápido, seguro y eficiente [...]. Esto solo es posible si los sistemas de información de los diferentes actores de la cadena hablan el mismo idioma” (p. 15). Además, Espiñeira y Santaclara (2016) indicaron: “La disponibilidad de estándares de identificación comúnmente aceptados es una base esencial de los sistemas de trazabilidad. En las cadenas de suministro de alimentos, los estándares de identificación de GS1 se adoptan a nivel internacional” (p. 15). Sobre GS1, Motarjemi y Lelieveld (2014) dijeron:

Organización que proporciona un sistema de estándares globales integrados, GS1 tiene como objetivo mejorar la eficiencia y la visibilidad. Cadenas en la oferta y la demanda en todo el globo. Funciona en todos los ámbitos empresariales y es una de las cadenas de suministro más utilizadas. Estándares a nivel mundial. El GTIN (Número de artículo comercial global) es un componente vital del sistema GS1 además de ser un producto único. Número utilizado para identificar productos y servicios que se fabrican o

venden en cualquier punto de la cadena de suministro, por ejemplo. Almacén, pago y envío. Una ventaja clave de GS1 es la capacidad de asegurar la trazabilidad a través de la cadena de suministro. (Ver <http://www.gsl.org>). (p. 549)

Espiñeira y Santaclara (2016), describieron: “Entre la tecnología para el monitoreo automatizado de procesamiento, desplazamiento y almacenamiento de alimentos se encuentra la tecnología RFID [...]. Tiene un gran potencial de trazabilidad, logística, gestión de la cadena de suministro y sistemas de respuesta rápida” (p. 4). Sobre RFDI, Motarjemi y Lelieveld (2014) enunciaron:

Identificación de radiofrecuencia, (RFDI por sus siglas en inglés) término usado para describir tecnologías inalámbricas sin contacto que usan ondas de radio para identificar y rastrear objetos a través de un número de serie único. La tecnología más común es incrustar un objeto con una etiqueta que contiene un microchip con información almacenada electrónicamente y está conectada a una antena que transmite información de identificación a un lector. Las etiquetas RFID se pueden adjuntar a cualquier objeto o ser, por ejemplo, el ganado puede tener etiquetas inyectadas, lo que permite una identificación positiva del animal. La tecnología de Identificación de radiofrecuencia no necesita contacto o línea de visión para la comunicación, que es la principal diferencia con la tecnología de código de barras. (Ver <http://www.rfid.org/>). (p. 549)

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

El estudio es de tipo Cualitativo, se ha utilizado publicaciones académicas como fuentes de información para poder determinar una salida a la problemática encontrada, “la clave del trabajo cualitativo es aprender de los informantes, no controlarlos o manipularlos” (Walle, 2015, p. 139). “Como mínimo, cualquier referencia a la investigación cualitativa evoca imágenes de diversas perspectivas, técnicas y estilos de presentación. La etnografía, el análisis narrativo, la observación participante, la deconstrucción y las entrevistas de grupos focales, por nombrar algunas” (Prasad, 2015, p. 3).

El diseño aplicado es Narrativo de Tópicos, se ha buscado literatura que de alguna forma esté vinculada a las variables de estudio y de esa forma poder interpretar un conocimiento recopilado. “Todas las narrativas están enraizadas en el contexto y hay que tener en cuenta este arraigo para que las historias se interpreten de acuerdo con el conocimiento local de ese contexto” (Stephens, Loveles y Goodson, 2012, p. 59). “Una y otra vez, la función clave de la narrativa es la creación de coherencia” (Hyvärinen, Hydén y Saarenheimo, 2010, p. 1). “Una revisión de la literatura debe proporcionar una introducción a los últimos conceptos y avances en el pensamiento en el tema elegido, citando artículos relevantes, publicaciones y autores para sustentar la descripción” (Walliman, 2011, p. 61).

#### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización apriorística**

El eje temático fue revisiones sistemáticas de tendencias mundiales de comercio justo, certificaciones y trazabilidad de exportaciones de productos orgánicos, por lo que se requirió ser investigado a profundidad, a lo que se le asignó como subcategoría las más relevantes por revisar a ciertos países. Cada subcategoría cuenta con una detallada investigación.

#### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de este proyecto de investigación cuenta con un estudio que se realizó a las recopilaciones de los datos recogidos por distintos países, establecidas por diversos artículos académicos, como un sustento para que este aporte a las futuras investigaciones.

### 3.4 Participantes

Los participantes de la investigación estarán conformados por la totalidad de artículos científicos, revistas, tesis nacionales e internacionales adquiridos según su relación. La muestra que representa este trabajo de investigación ha sido tomada con máximo 5 años de antigüedad para tener los datos actualizados.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó matrices de referencias para la recolección de los datos y se evaluará la información de los marcos de trabajo y las normas técnicas para la interoperabilidad en matrices de revisiones sistemáticas considerando los criterios correspondientes identificados en la sección siguiente.

### 3.6 Procedimientos

En el desarrollo de este estudio se consideró un muestreo de documentos tales como: artículos académicos, libros y capítulos de libros, tomando en cuenta la búsqueda de determinadas palabras clave en bases de datos académicas como EBSCO, Proquest, Google Académico, etc., respetando que dichos documentos sean de una antigüedad no mayor a cinco años, usando palabras clave en idioma inglés, portugués y español. En lo cual se sintetiza toda la información en una tabla resumen de los documentos utilizados sin dejar de prescindir los criterios de inclusión y los criterios de exclusión, tal como aparece en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Resumen de criterios de búsqueda.*

| Tipo de documento  | Documentos referidos a                                    | Cantidad | Palabras clave de búsqueda                       | Criterios de inclusión    | Criterios de exclusión     |
|--------------------|---|----------|--|---------------------------|----------------------------|
| Artículo académico | Definición de variables, enfoque y tipo de investigación. | 58       | Revisión sistemática, Investigación cualitativa, | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |

|                    |   | Evaluación cualitativa. |  |                           |                            |
|--------------------|---|-------------------------|--|---------------------------|----------------------------|
| Artículo académico | Tendencias Mundiales de productos orgánicos | 20                      | Tendencias, World Trend, Organic Food Purchase Intention, etc.         | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Comercio Justo de productos orgánicos       | 10                      | Comercio Justo, Fair trade, social Entrepreneurship, etc.              | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Certificación Orgánica                      | 11                      | Certificación Orgánica, agricultura orgánica, Global Food market, etc. | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
| Artículo académico | Trazabilidad de productos orgánicos         | 17                      | Food Safety, Traceability system, RFID, quality and safety, etc.       | Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |

---

### 3.7 Rigor científico

Para que la investigación cualitativa sea confiable, el rigor debe regirse con los siguientes principios: la credibilidad, la transferibilidad, la dependencia y la confirmabilidad (Gelling, 2015, p. 46). Gelling (2015), sobre lo que implica la credibilidad mencionó: “demostrar a los lectores por qué pueden confiar en los hallazgos de la investigación” (p. 46). Además de que estos hallazgos tengan un sentido lógico y coherente (Baillie, 2015, p. 37). Como los mostrados por esta pesquisa, al utilizar artículos académicos, para el desarrollo de los resultados, que se encuentran publicados en las principales bases de datos de prestigio como *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo*, entre otros.

Según Gelling (2015), la transferibilidad implica “demostrar a los lectores cómo los hallazgos pueden transferirse a otro entorno” (p. 46). Dicho de otra manera, de que haya la posibilidad de que los descubrimientos se transfieran a escenarios diferentes (Baillie, 2015, p. 37). De ahí la necesidad de recoger información de diversos autores, en diversos países, para que, de esa forma, se pueda extrapolar descubrimientos y luego interpretar resultados que bien pueden ser adaptados a distintos contextos.

Con respecto a la dependencia Gelling (2015) indicó que se debe “demostrar a los lectores que los resultados son consistentes y repetibles” (p. 46). Además de que la investigación se ha llevado a cabo de una manera tan confiable que puede ser auditada (Baillie, 2015, p. 37). Es por eso que los artículos que se tomaron en cuenta para esta investigación, contienen *per se* conclusiones que han sido probados por diferentes autores o pares, ya que para que cualquier artículo sea publicado, este antes tiene que ser revisado.

En relación a el criterio de confirmabilidad Gelling (2015) dijo: “demostrar a los lectores que los hallazgos han surgido de las experiencias de los participantes y no, en la medida de lo posible, hayan sido influenciados por el investigador.” (p. 46). De igual modo, sin alejarse del concepto mencionado, es en este punto donde se da la confirmación de la posición e influencia del investigador (Baillie, 2015, p. 37). Por ello, sin alejarse de los hallazgos más relevantes y frecuentes, que han sido encontrados en los artículos académicos, se brinda una base para futuras investigaciones, que puedan resolver dudas o problemas relacionados al tema, contribuyendo con un mayor conocimiento para el lector y la comunidad científica o académica en general.

### **3.8 Método de análisis de la información**

El análisis de datos que se empleó en este trabajo de investigación es en base a teorías fundamentadas que analizaron lo siguiente: conjunto de categorías, subcategorías con especificaciones de normas similares, distintas entre etapas en su desarrollo del tiempo

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSION**

En la tabla 2, se muestra una visión general de la temática de la investigación, en el cual los resultados hacen referencia a 58 estudios, provenientes de 19 países diferentes como: Estados Unidos, Brasil, China, India, España, Turquía, Reino Unido, Ecuador, Alemania, Colombia, Rusia, Francia, Suecia, Perú, Serbia, Bangladesh, Malasia, Indonesia y Sudáfrica.

En el cual 20 estudios, de 13 distintos países refieren su postura sobre los aspectos relacionados a las Tendencias Mundiales de alimentos orgánicos, estos aspectos, mencionan los beneficios que brindan los productos orgánicos en el mundo, los beneficios se desprenden en 3 campos: para los consumidores, para el medio ambiente y para los productores.

Para el caso del Comercio Justo, se presentan 10 investigaciones de 7 países, que declaran su posición sobre lo más relevante en esta variable, en lo que se hace más frecuente la importancia que involucra a 3 actores, que son los productores, las organizaciones y los consumidores.

Asimismo, para el tema de Certificación Orgánica, son 11 las investigaciones recientes, que proceden de 5 países, que dan cuenta de criterios importantes, que están destinados a ayudar a comprender, lo que involucra la dichosa autenticación, estos criterios se desprenden en: productos, tipos y beneficios.

Así también para el asunto de la Trazabilidad, son 17 investigaciones de 6 diferentes países, en el cual los distintos autores mencionan la importancia que se tiene que tener en cuenta para con temas destacados como por ejemplo la seguridad alimentaria, la logística y el control de calidad. Asimismo, dentro de esta variable se desprenden 4 campos importantes a tener en consideración, que los autores mencionan con recurrencia para la comprensión del funcionamiento de la trazabilidad en los productos orgánicos, estos son: productos, logística, sistemas aplicados y beneficios.

Tabla 2: *Revisión sistemática de Tendencias Mundiales, Comercio Justo, Certificación y Trazabilidad de exportación productos orgánicos*

| Países         | Tendencias  | Comercio Justo   | Certificación   | Trazabilidad  |
|----------------|---|--|---|---|
| Estados Unidos | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Beneficios de la salud</li> <li>* Conciencia ambiental</li> <li>* Incremento de ingresos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disfrute de medios de vida sostenibles</li> <li>* Eliminación de barreras al comercio</li> <li>* Obligación y conciencia ética</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Leche Ecológica</li> <li>* Consumidores sensibles a los precios</li> <li>* Sostenibilidad y seguridad</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Agrícolas</li> <li>* Gestión de inventario</li> <li>* Rastreo de inventarios y trazabilidad de alimentos</li> <li>* Apoya conexiones efectivas con las actividades productivas</li> </ul>                    |
| Brasil         | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Salud y bienestar</li> <li>* Razones relacionadas con el medio ambiente</li> <li>* Incremento en la demanda de productos orgánicos</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Diversificación y acceso a mercados exigentes</li> <li>* Apoyo, inspección y certificación a productores desfavorecidos</li> <li>* Obligación ética y social</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ley Brasileña –agricultura orgánica</li> <li>* Ingredientes inocuos al 95%</li> <li>* Mejor acceso a los mercados</li> </ul> |   |
| Reino Unido    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Bienestar para la salud</li> <li>* La agricultura más ambientalmente Amigable</li> <li>* Demanda de productos orgánicos en crecimiento</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Conservación ambiental y Justicia social</li> <li>* Mejora en las estrategias de marketing para la comercialización</li> <li>* Obligación y conciencia ética</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos alimenticios</li> <li>* Información de etiquetado</li> <li>* Sistemas de etiquetado basados en la elección del consumidor</li> <li>* Garantizar que las importaciones sean certificadas</li> </ul> |
| China          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Atributos de calidad</li> <li>* Sostenibilidad del medio ambiente</li> <li>* Aceptación de precio más alto por el proceso de producción</li> </ul> |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Agrícolas</li> <li>* Cultivo integrado tecnología de internet de objetos (IO)</li> <li>* Tecnología RFDI</li> <li>* Monitoreo de calidad y seguridad</li> </ul>  |
| India          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Calidad de los alimentos</li> <li>* Reduce la contaminación</li> <li>* Aumento de ingresos</li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Normas establecidas</li> <li>* Alimentos envasados</li> <li>* Consumidores distinguen un producto orgánico.</li> </ul>       |   |

|          |   |  |  |
|----------|---|--|--|
| Alemania | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Alimento saludable</li> <li>* La agricultura más ambientalmente Amigable</li> <li>* Precios altos justificados</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Integración de alimentos orgánicos</li> <li>* Unión de productores y consumidores</li> <li>* Sostenibilidad</li> </ul>  |  |
| Rusia    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Bienestar personal</li> <li>* La agricultura más ambientalmente Amigable</li> <li>* Aumento de las ganancias de los agricultores</li> </ul>    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos orgánicos</li> <li>* Logística de distribución de productos</li> <li>* Flujo de información sobre productos orgánicos para el cliente final</li> <li>*Innovación para los clientes</li> </ul> |
| Perú     | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Alimento saludable</li> <li>* Medio ambiente favorable por la actividad</li> <li>* Creación de trabajos e ingresos</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Condiciones comerciales justas</li> <li>* Consideran toda la cadena productiva</li> <li>* Conciencia de los consumidores</li> </ul>   |  |
| España   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Mejora de condiciones comerciales y derechos</li> <li>* Relaciones basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto</li> <li>* Obligación ética y la autoidentidad</li> </ul>                                     |  |
| Turquía  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Efecto potencial sobre la salud humana</li> <li>* Protección ambiental</li> <li>* Panorama prometedor sobre la demanda de orgánicos</li> </ul> |  |  |
| Ecuador  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Disfrute de medios de vida seguros y sostenibles</li> <li>* Mejora de acceso a mercados para productores</li> <li>* Pago de un precio más alto por un producto social y ambientalmente responsable.</li> </ul>        |  |
| Colombia |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Mejora de las condiciones económicas de los pequeños productores</li> <li>* Promoción de valores y principios de comercio justo</li> <li>* Exigencia a las etiquetas verdes y el respeto de eco estándares</li> </ul> |  |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| Francia    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos vegetales</li> <li>* Identificación geográfica</li> <li>* Credibilidad a los productos</li> <li>* Proporciona normas de certificación</li> </ul>                                   |
| Suecia     |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Productos cárnicos</li> <li>* Gestión y perspectivas sobre la rastreabilidad de Alimentos</li> <li>* Enfoque de gestión de calidad</li> <li>* Garantizar la seguridad alimentaria</li> </ul> |
| Serbia     | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Alto valor nutricional</li> <li>* Mejora la salud del agroecosistema</li> <li>* Incremento de la demanda de productos orgánicos</li> </ul>       |   |
| Bangladesh | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Bienestar para la salud y mejor calidad de sabor</li> <li>* Protección del medio ambiente y animales</li> <li>* Producción sostenible</li> </ul> |   |
| Malasia    | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Interés por la nutrición</li> <li>* Conciencia ambiental</li> <li>* Precios altos justificados</li> </ul>  |   |
| Indonesia  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Dieta sana y natural</li> <li>* Mantenimiento de calidad ambiental</li> <li>* Incremento del sector agrícola orgánico</li> </ul>                 |   |
| Sudáfrica  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Agricultura verde</li> <li>* Proliferación de normas orgánicas</li> <li>* Desarrollo económico sostenible</li> </ul>   |

---

Nota: elaboración propia

De acuerdo con la tabla 3, son 20 investigaciones provenientes de 13 países relacionadas a las tendencias mundiales de productos orgánicos, de los cuales se puede identificar en la primera columna el nombre de los países que más incidencia llevan consigo en los estudios, tales como Brasil, Estados Unidos, India, China, Rusia, Serbia y Turquía, entre otros.

Además de que las razones más frecuentes entre los estudios radican en 3 diferentes aspectos como los beneficios a los consumidores, beneficios al medio ambiente y beneficios a los productores.

En el cual, referente a los consumidores se obtiene que las razones que más se repiten son, beneficio a la salud, por lo que los productos orgánicos aportan al bienestar del cuerpo humano; nutrición, porque los productos orgánicos contienen dentro de sí nutrientes aparte de las calorías; y calidad de sabor, ya que la producción orgánica hace alimentos con mejor sabor que aquellos producidos a gran escala de forma tradicional o tecnificada

Por otro lado, en lo que concierne a beneficios al medio ambiente, lo que se encuentra más habitual son las razones relacionadas a la agricultura eco amigable y la conciencia ambiental, resaltando el hecho del cuidado del agua ya que, la falta de este elemento vital será crucial al influir en los precios de los alimentos, aspectos que son fundamentales y deben ser bien implantados en la sociedad y en las futuras generaciones.

Finalmente, como último punto de la mencionada tabla, relacionado a los beneficios a productores, se puede observar que aspectos como incremento de la demanda, precios altos pagados y producción sostenible se mencionan con mayor frecuencia.

Tabla 3: *Revisión sistemática de tendencias mundiales de productos orgánicos.*

| Países         | Beneficios a los consumidores   | Beneficios al medio ambiente  | Beneficios a los productores  | Fuente de información   |
|----------------|---|---|---|---|
| Brasil         | * Expansión de la salud y el estatus social<br>* Salud y bienestar  | * Razones relacionadas con el medio ambiente.   | * Generar bienestar para las familias<br>* Incremento en la demanda de productos orgánicos                      | (Mainardes, Araujo, Lasso y Andrade, 2017, p. 860 Mainardes; Araujo, Lasso y Andrade, 2017, p. 872, Dias, et al., 2015, p. 156)   |
| Serbia         | * Alto valor nutricional  | * Mejora la salud del agroecosistema  | * Sistema ecológico integral sostenible para la producción<br>* Incremento de la demanda de productos orgánicos | (Golijan y Dimitrijević, 2018, p. 126; Vehapi y Doličanin, 2016, p. 871)  |
| Estados Unidos | * Beneficios de la salud<br>* Cualidades de salud y nutrientes<br>* Aspectos de calidad alimentaria como el sabor | * Conciencia ambiental  | * Incremento de ingresos<br>* Autosuficiencia   | (Akhondan, Johnson-Carroll y Rabolt, 2015, p. 27; Akhondan, Johnson-Carroll y Rabolt, 2015, p. 28; Baer-Nawrocka y Sadowski, 2019, p. 2; Hanks y Mattila, 2016, p. 117) |
| India          | * Calidad de los alimentos<br>* Conciencia sobre la salud   | * Reduce la contaminación<br>* Ambientalmente saludable                                       | * Sostenibilidad ecológica<br>* Aumento de ingresos   | (Kumar, Pandey y Rao, 2014, p. 25; Singhal, 2017, p. 45)  |
| Indonesia      | * Dieta sana y natural  | * Mantenimiento de calidad ambiental  | * Incremento del sector agrícola orgánico   | (Wijaya, 2017, pp. 298-299)   |
| China          | * Expectativas de saludable y más seguro<br>* Atributos de calidad  | * Protección del medio ambiente, menos uso de químicos<br>* Sostenibilidad del medio ambiente | * Aceptación de precio más alto por el proceso de producción<br>* Apoyo a los agricultores y locales. negocios  | (Xie, Wang, Yang, Wang y Zhang, 2015, pp. 1105-1106; Xie, Wang, Yang, Wang y Zhang, 2015, p. 1111; Gan, Chang, Tran y Cohen, 2016, p. 117)                              |
| Rusia          | * Bienestar personal  | * La agricultura más ambientalmente amigable  | * Aumento de las ganancias de los agricultores  | (Bruschi, Shershneva, Dolgopolova, Canavari y Teuber, 2015, p. 414; Bruschi, Shershneva, Dolgopolova, Canavari y Teuber, 2015, p. 422)                                  |
| Turquía        | * Efecto potencial sobre la salud humana<br>* Interés por la nutrición  | * Preocupaciones sobre la agricultura intensiva<br>* Protección ambiental                     | * Panorama prometedor sobre la demanda de orgánicos   | (Ergönül y Ergönül, 2015, p. 416; Türk y Erciş 2016, p. 189)  |

|             |  |  |   |  |
|-------------|--|--|---|--|
| Reino Unido | * Bienestar para la salud                          | * La agricultura más ambientalmente amigable | * Demanda de productos orgánicos en crecimiento | (Qendro, 2015, p. 6627)  |
| Bangladesh  | * Bienestar para la salud y mejor calidad de sabor | * Protección del medio ambiente y animales   | * Producción sostenible                         | (Iqbal, 2015, p. 58)   |
| Perú        | * Alimento saludable                               | * Medio ambiente favorable por la actividad  | * Creación de trabajos e ingresos               | (Higuchi, 2015, p. 57; Higuchi, 2015, p. 62; Higuchi, 2015, p. 74)                 |
| Malasia     | * Interés por la nutrición                         | * Conciencia ambiental                       | * Precios altos justificados                    | (Somasundram, Razali y Santhirasegaram, 2016, p. 4)                                |
| Alemania    | * Alimento saludable                               | * La agricultura más ambientalmente amigable | * Precios altos justificados                    | (Aschemann-Witzel y Zielke, 2017, p. 211; Aschemann-Witzel y Zielke, 2017, p. 241) |

---

*Nota:* elaboración propia

En la tabla 4, son 10 estudios, provenientes de 7 países, relacionados al Comercio Justo de productos orgánicos, en cual es posible identificar en la primera columna el nombre de los países que más incidencia llevan consigo en los estudios, tales como Brasil, Ecuador, España entre otros.

Además, se mencionan 3 aspectos más recurrentes relacionados al Comercio Justo como son los productores, las organizaciones y los consumidores. En el caso de los productores se puede concluir que lo más destacado es el hecho de que para ellos el comercio justo mejora las condiciones comerciales equitativas y protege sus derechos.

En el caso de las organizaciones, la información más frecuente tiene que ver la mejora en el proceso de estrategias de marketing, además de que brindan apoyo en la inspección y certificación para el acceso a nuevos mercados.

Por último, los consumidores se ven exigidos al sello de Comercio Justo por razones de obligación y conciencia ética para con los productores que se encuentran en países con vías de desarrollo, para que estos aumenten sus ingresos y mejoren el bienestar de sus familias y comunidad.

Tabla 4: *Revisión sistemática de Comercio Justo de productos orgánicos.*

| Países         | Productores  | Organizaciones  | Consumidores  | Fuente de información  |
|----------------|--|---|---|--|
| Perú           | * Condiciones comerciales justas   | * Consideran toda la cadena productiva  | * Conciencia de los consumidores  | (Thorne, Chong y Tupac, 2017, pp. 72-73)                         |
| Colombia       | * Mejora de las condiciones económicas de los pequeños productores   | * Promoción de valores y principios de comercio justo   | * Exigencia a las etiquetas verdes y el respeto de eco estándares   | (Álvarez, 2018, p. 151)  |
| Brasil         | * Diversificación y acceso a mercados exigentes<br>* Condiciones comerciales justas                            | * Reforzamiento de impacto de comercio justo en eficiencia económica y política<br>* Apoyo, inspección y certificación a productores desfavorecidos | * Ayuda a productores de países que se encuentran camino hacia el desarrollo<br>* Obligación ética y social | (Lazaretti y Olsson, 2019, p. 35; Kamlot y Schmitt, 2015, p. 71) |
| Ecuador        | * Disfrute de medios de vida seguros y sostenibles<br>* Beneficio económico, social, cultural y medioambiental | * Mejora de acceso a mercados para productores<br>* Convenios con organismos nacionales e internacionales para apoyo al productor                   | * Pago de un precio más alto por un producto social y ambientalmente responsable.                           | (Friant, 2016, p. 229; Sarmiento y Benítez, 2016, p. 123)        |
| España         | * Mejora de condiciones comerciales y derechos   | * Mejora en las estrategias de marketing para la comercialización<br>* Relaciones basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto              | * Obligación ética y la autoidentidad   | (Pérez, 2016, p. 6; Fernández, 2018, p. 580)                     |
| Reino Unido    | * Conservación ambiental y Justicia social   | * Mejora en las estrategias de marketing para la comercialización   | * Obligación y conciencia ética   | (Peattie y Samuel, 2018, p. 266)                                 |
| Estados Unidos | * Disfrute de medios de vida sostenibles y conservación de su cultura local                                    | * Eliminación de barreras al comercio e incremento de los beneficios de capital   | * Obligación y conciencia ética   | (Frye, 2015, p. 16)  |

Nota: elaboración propia

En la Tabla 5, son 11 estudios, de 5 países, de los cuales provienen las últimas investigaciones relacionadas a la Certificación de productos orgánicos, en el que podemos observar, que la India, es el país donde los productos se caracterizan por distinguirse con el logotipo de certificación que llevan consigo, dentro de ello se encuentra a los alimentos envasados, ecológicos y orgánicos. Asimismo, estos, logran como beneficio y ventaja que los consumidores distinguan unos de otros.

En la siguiente columna encontramos el país de Alemania, donde consideran la técnica de producto de Acuicultura orgánica y/o revolución azul, lo cual logran tercerizar las certificaciones y logran como beneficio una mayor sostenibilidad y unificación industrial;

En la tercera fila encontramos a EE. UU que aplican las certificaciones orgánicas y predomina la leche orgánica, Merino en su investigación implican la sensibilidad a los precios, al producto orgánico y a la calidad que conlleva un producto sea sano y seguro;

En la cuarta fila encontramos Brasil, este país regula sus leyes en la certificación orgánica y logra que sus productos sean homologados y ecológicos, el correcto etiquetado de un producto orgánico, aplican medidas sanitarias que exigen, sus ingredientes deben de contar con 95% de orgánicos, si el producto no llega a ese porcentaje se descartara como tal, el beneficio de estas leyes promueven su viabilidad, estrategia de comercialización y mejor posicionamientos de sus productos , lo cual logra el crecimientos de sus exportaciones

En la última fila encontramos el país de Sudáfrica con sus productos de agricultura orgánica africana que benéfica el desarrollo económico sostenible de dicho país.

Tabla 5: Revisión sistemática de Certificaciones de productos orgánicos.

| País           | Producto  | Tipos  | Beneficios  | Fuente de información  |
|----------------|---|--|---|--|
| India          | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Industria alimentos orgánicos</li> <li>* Normas establecidas</li> <li>* Logotipo de certificación</li> <li>* Nivel de consumo de productos orgánicos.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Alimentos envasados</li> <li>*Agricultura orgánica</li> <li>*Agricultura ecológica.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Certificación de alimentos orgánicos</li> <li>*Modelo orgánico para los productos "Jaivik Bharat"</li> <li>*Consumidores distinguen un producto orgánico.</li> </ul>  | Misra, R., & Singh, D. (2016, p218).<br>Kaur Sahajdeep, & L. Mynavathi (2019).   |
| Alemania       | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Integración de alimentos orgánicos</li> <li>*Acuicultura orgánica</li> <li>*Revolución Azul</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Unión de productores y consumidores</li> <li>*Tercerizar las certificaciones</li> <li>*Calidad orgánica.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sostenibilidad</li> <li>*Asociaciones industriales</li> <li>*ONG ambientales y políticas</li> <li>*Normas no gubernamentales</li> </ul>   | Bergleiter, S., & Meisch, S. (2015 p. 559).  |
| Estados Unidos | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Leche Ecológica</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sensibles a los aspectos orgánicos</li> <li>*Consumidores sensibles a los precios</li> <li>*Sensibles al origen local y a la calidad</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*seguridad</li> <li>*sostenibilidad</li> <li>*ecológico</li> <li>*Compra de productos sea sano y seguro.</li> </ul>  | Merlino, V. M., Borra, D., Lazzarino, L. L., & Blanc, S. (2019 p. 328).<br>Conolly   |
| Brasil         | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Ley Brasileña –agricultura orgánica</li> <li>*Sistema de producción orgánica</li> <li>* Productos Homologados</li> <li>* Productos Ecológicos</li> <li>*Significado de etiquetas</li> <li>*Ley "Orgânico Brasil"</li> <li>*Criterios de la OMC</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* PGS (Sistema para controlar y regular la capacidad de los agricultores.)</li> <li>*Agricultura sostenible</li> <li>*No injertos de semillas</li> <li>*Selectos consumidores</li> <li>*Ingredientes inocuos al 95%</li> <li>*Medidas Fitosanitaria</li> <li>*Acuerdos de medidas sanitarias</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Percepción de entidades</li> <li>*Promover su viabilidad</li> <li>*Calidad Orgánica</li> <li>*Normalización teóricas y reglamentarias</li> <li>*Análisis de etiquetado</li> <li>*Estrategia de comercialización</li> <li>*Posicionamiento del producto</li> <li>*Incremento de exportación</li> <li>*Mejor acceso a los mercados</li> </ul> | Cavallet, L. E., Canavari, M., & Fortes Neto, P. (2018 p. 2).<br><br>Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. D. A. S., Aouki, C., & de Lourdes Marinho, B. (2016 p. 316).<br><br>Santos, Braun, Staduto y Schmidt (2017, p. 553). |
| Sudáfrica      | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Agricultura orgánica africana</li> <li>*Agricultura verde</li> <li>*Agricultura ecológica</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Multiplicación de normas orgánicas</li> <li>*Aplicar prácticas agrícolas ecológicas</li> <li>*Proliferación de normas orgánicas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Examinar las perspectivas panafricanas</li> <li>*Aplicar normas a nivel a nacional.</li> <li>*agricultura sostenible</li> <li>*Desarrollo económico sostenible</li> </ul>   | Tung (2018, p. 03).<br><br>Tung (2018, p. 9).<br><br>Tung (2018, p. 25).   |

Nota: elaboración propia.

En la siguiente tabla 6, son 6 los países de los cuales provienen las últimas investigaciones relacionadas a la trazabilidad de productos orgánicos, en donde se puede explicar que en la primera columna los países de China, EE. UU, Francia, Reino Unido, Rusia y Suecia llevan consigo la frecuente aplicación del sistema de Trazabilidad de productos orgánicos.

Además de las razones más frecuentes entre los estudios radican la logística de cultivo integrado, transporte, almacenamiento, gestión de inventario, que a través de ello se logra como beneficio la reducción de costo, monitoreo de calidad, comunicación de la trazabilidad, y por ultimo garantizar la seguridad alimentaria que se puede brindar que través de ellos; y este a su vez puede llegar a determinar la trazabilidad desde donde viene el producto y hacia dónde se dirige, pudiendo de esa forma, lograr mejores innovaciones para los clientes.

Tabla 6: *Revisión sistemática de trazabilidad de productos orgánicos.*

| Países         | Productos              | Logística   | Sistemas aplicados   | Beneficios  | Fuente de información  |
|----------------|------------------------|---|--|---|--|
| China          | *Agrícolas<br>*Frescos | *Cultivo integrado<br>tecnología de internet de<br>objetos (IO).<br>*Cadena de Frio | *Tecnología semánticas (gestiona datos)<br>*Tecnología RFDI<br>*Sensores WSN<br>* Tecnología GPS<br>*Tecnología de conservación  | *La reducción de costo al etiquetado<br>*Monitoreo de calidad y seguridad.<br>*Reducción de riesgo de la logística de<br>cadena de frio     | (Ping, Wang, Ma y Du,<br>2018; Zhang y Zhang,<br>2017, p. 1801).   |
| Estados Unidos | *Agrícolas             | *Transporte<br>*Almacenamiento<br>*Gestión de inventario                            | *Logística del RFSC<br>* Almacenamiento y compartimiento de<br>recursos<br>*Rastreo de inventarios y trazabilidad de<br>alimentos.   | *Orienta una investigación al mundo<br>*Apoya conexiones eficientes de<br>consumidores<br>*Apoya conexiones efectivas con lo<br>productivas | (Mittal, Krejci y Craven,<br>2018, p. 08; Mittal, Krejci<br>y Craven, 2018, p. 13)                         |
| Reino Unido    | Productos alimenticios | *Información de<br>etiquetado<br>*Regulación y control de<br>productos              | *Seguridad alimentaria<br>* Sistemas de etiquetado basados en la<br>elección del consumidor<br>* Transportistas de trazabilidad - tecnología<br>de capacitación<br>*sistemas analíticos de última generación | *Comunicación de la trazabilidad<br>*garantizar que las importaciones sean<br>certificadas  | (Bitzios, Jack,<br>Krzyzaniak y Mark,<br>2017, p. 557; Goggin,<br>K. A., & Murphy, D. J.,<br>2018, p. 02). |

|         |                      |  |   |  |   |
|---------|----------------------|--|---|--|---|
| Francia | Productos vegetales  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificación geográfica</li> <li>*Mundo de las etiquetas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Sostenibilidad de las normas</li> <li>*Credibilidad a los productos</li> <li>* Sistema de rastreo</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Compensación de costo</li> <li>*Proporciona normas de certificación</li> </ul> | (Rival, Montet y Pioch, 2016, p. 10).                                     |
| Rusia   | *Productos orgánicos | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Logística de distribución de productos</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Comportamiento del consumidor</li> <li>* Flujo de información sobre productos orgánicos para el cliente final.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Innovación para los clientes</li> <li>* Mejores estrategias</li> </ul>         | (Loučanová & Kalamárová, 2017, p. 5; Loučanová & Kalamárová, 2017, p. 20) |
| Suecia  | Productos cárnicos   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Gestión y perspectivas sobre la rastreabilidad de Alimentos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Enfoque de gestión de calidad</li> <li>*Calidad y seguridad de los alimentos</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Garantizar la seguridad alimentaria</li> </ul>                                 | (Ringsberg, 2014, p. 580).  |

---

*Nota:* elaboración propia

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación fueron las siguientes:

1. Respecto a tendencias mundiales, comercio justo, certificación y trazabilidad de exportación productos orgánicos:

Que sobre las tendencias mundiales se debe entender el beneficio que los productos orgánicos brindan a los consumidores, al medio ambiente y a los productores. Comprender estos aspectos permiten que los lectores o interesados en el tema, desarrollen nuevos conocimientos, haciendo que se pueda agregar, de forma ordenada, alguna otra nueva información en esos campos, ya que de esa forma se podría generar nuevas ventajas, que hagan mayor la demanda de productos orgánicos.

En relación al Comercio Justo, se concluye que conocer la actuación de los productores, organizaciones y los consumidores hacen que esta certificación vaya teniendo mayor relevancia, ya que de esta forma se tendrá mejores productos de calidad que ayuden o aporten a los agricultores que emprenden, y que se encuentran en una etapa incipiente de su empresa, generando así una sana competencia, que en realidad genera un beneficio a todos los involucrados.

Sobre el caso de las Certificaciones Orgánicas, se tiene que entender que criterios como productos, tipos y beneficios hacen posible un mejor raciocinio sobre el tema, porque poder distinguir un logotipo de certificación orgánica, hace dar cuenta que la certificación garantiza los procesos de producción y las características de calidad y beneficios, que el producto posea. Esto en suma representa una importante herramienta de mercado para lograr la diferenciación de productos (Hass, 2010, p. 87).

Finalmente, en el caso de la Trazabilidad, comprender campos como productos, logística, sistemas aplicados y beneficios hacen posible el entendimiento de cómo funciona la trazabilidad. Ya que en resumen los productos o materiales involucrados se ven beneficiados por la reducción de costos y la garantía de una seguridad alimentaria, que es una de los objetivos de la implementación de la trazabilidad en productos orgánicos, aunque este campo se aplica para cualquier tipo de producto estos sistemas permiten que se realice un

intercambio rápido, seguro y eficiente con los actores de la cadena inmersos en la trazabilidad.

2. Respecto a tendencias mundiales, se concluye:

Que la inclinación relacionada a los consumidores radica en el cuidado de la salud, ya que actualmente en el mercado existe un exceso de oferta de carbohidratos que dan lugar a problemas de salud (Done, 2012, p. 104). Por ello, se da la búsqueda de productos que brinden los nutrientes correctos. Esto se da en un contexto “donde la obesidad en adultos es ahora más común a nivel mundial que la desnutrición” (Done, 2012, p. 107). Por lo cual los consumidores están buscando productos de calidad y de buen sabor, por lo que los patrones de consumo están cambiando, a medida que los estados estén desarrollando nuevos gustos (Done, 2012, p. 104).

Con respecto al tema del medio ambiente, se afirma que existe una preocupación sobre conservar los recursos naturales, en especial al cuidado del agua ya que según Done (2012), “si no hay agua no hay agricultura ni alimento. Cuando el agua escasea, también lo hace la comida” (p. 89). Es por ello, que diversos autores mencionan con frecuencia la importancia de proteger los recursos naturales, que se mantenga la calidad ambiental porque es un bien que heredan las futuras generaciones.

En relación productores se concluye que lo más importante para ello es la generación de trabajo que irá en aumento, de acuerdo a las tendencias, ya que para el año 2050 existirá 9.5 mil millones de personas a los cuales se tendrá que alimentar, es ahí en donde el rol que juegan los productores de alimentos, tendrá una actuación muy fundamental (Done, 2012, (p. 108). A su vez que sus actividades brindarán bienestar a sus familias y comunidad en general.

3. Respecto a Comercio Justo, se concluye:

Que sobre el aspecto relacionado a los productores se destaca que el comercio justo mejora las condiciones comerciales, ya que se establece acuerdos que brindan mejores condiciones de pagos. Como Litvinoff y Madeley (2007) mencionaron: “El precio de comercio justo de la puerta de la granja es la clave para una mejor calidad de vida” (p. 11). De esta forma se mejora las condiciones económicas de los productores además de que esto les permite acceso a nuevos

mercados. En el análisis de este estudio, las investigaciones que provienen de los 7 países, dan cuenta de ello. Esta certificación, además de brindar una cobertura o protección de derechos, permite que los agricultores de productos orgánicos, tengan un mejor acceso a nuevos mercados, haciendo diversificar a la economía.

En el caso de las organizaciones, estas brindan diferentes acciones de ayuda y promoción, para poder obtener la certificación de Comercio Justo, su actuación es crucial, y todos aquellos interesados en conseguir las ventajas de la certificación deben conocer lo que desarrollan. Las organizaciones brindan soporte al realizar estrategias de marketing, relacionada a la promoción de valores y principios tanto para los consumidores como para las empresas que apuesten por el rubro, además estas dan su apoyo en la inspección y certificación, asesorando a los productores, haciendo posible acceder a nuevos mercados, aparte que la labor de eliminar cualquier barrera de comercio, por parte de las organizaciones, es crucial para que esta tendencia de certificación, siga en continuidad hacia los siguientes años.

Por último, el rol que desempeñan los consumidores, hace que esta certificación vaya en aumento, ya que razones como la conciencia ética, hace que de forma intrínseca se piense en el bienestar de aquellos productores que hacen posible un producto de calidad. Estos productos certificados, tienen mayor prestigio para los consumidores porque se paga un precio más elevado, por un producto con valor agregado, beneficioso para la sociedad y el medioambiente.

4. Respecto a Certificación Orgánica, se concluye:

Que podemos determinar las certificaciones orgánicas a los productos que se caracterizan por distinguir un logotipo de certificación que llevan consigo, entre ellos están los alimentos envasados, ecológicos y orgánicos al respecto, la certificación garantiza los procesos de producción y las características de los bienes de calidad y puede representar una importante herramienta de mercado para la diferenciación de productos (Hass, 2010, p. 87). Esta condición, hace que muchos investigadores destaquen la importancia de obtener la dichosa certificación, por que complementa a la promoción del producto como también para la seguridad de quienes lo adquieren o compran.

Con respecto a los tipos de certificaciones la mayoría de las empresas logran tercerizar esta herramienta ya que genera mayor rentabilidad y garantía a los productores, esto se debe a que los estándares que establecen las certificaciones

se renuevan de un estado a otro, por ello actualmente no existe un estándar universal para la producción de alimentos orgánicos en todo el mundo. Como resultado, muchos países han establecido estándares nacionales” (Blair, 2012, p. 4). Es por eso, que a pesar de que no haya la deseada armonización mundial, según los diversos estudios presentados, el requerimiento de estas certificaciones va a ir en aumento por las tendencias en el mundo que asimismo se irán dando.

En relación a los beneficios que brinda las certificaciones de productos orgánicos se infiere que lo más sustancial es la sostenibilidad y viabilidad que a través de ellos se pueda determinar que un producto sea sano y seguro, por ende, Reed (2010) dijo: “La mayoría de las personas entran en contacto con alimentos orgánicos a través de la compra de un producto certificado como orgánico en su supermercado local, tienda de alimentos saludables o quizás en el mercado de los agricultores” (p. 91). Las personas, se van informando y siendo consciente de que los productos orgánicos certificados, dan un valioso aporte a nivel social y medioambiental.

5. Respecto a Trazabilidad, se concluye:

Que en el ámbito de la producción el sistema de trazabilidad se aplica a cualquier tipo de productos ya sea productos orgánicos, alimenticios, cárnicos y vegetales por ende Motarjemi y Lelieveld (2014) explicaron que “la rastreabilidad significa la capacidad de rastrear cualquier alimento, alimento animal o sustancia o sustancia productora de alimentos que se utilizará para el consumo, debe entenderse que la trazabilidad se aplica tanto en sentido ascendente como en sentido descendente” (p. 548).

Con respecto al tema de logística se considera que existen diferentes tipos de gestiones que permitan llevar a cabo un destacado ámbito de estrategias que son los inventarios, almacenamiento y transporte logrando dar lugar de “superar estas dificultades, se han incorporado nuevas tecnologías a los sistemas de trazabilidad, y las aplicaciones específicas que agilizan la recopilación e intercambio de información entre los diferentes operadores de la cadena alimentaria continúan su desarrollo” (Españeira y Santaclara, 2016, p. 4).

Con respecto al tema de los sistemas aplicados en la trazabilidad de los productos orgánicos se aprovecha del uso de la alta gama de la tecnología industrializada y se aplican sistemas de códigos de barras, gestión de GPS y la

última generación de sensores de radiofrecuencia. La implementación de la trazabilidad involucra sistemas de códigos de barras y los futuros sistemas RFID que son potencialmente más capaces, pero hasta ahora no han tenido una gran aceptación en la industria, principalmente por razones de costo. (Motarjemi y Lelieveld 2014, p. 549).

Para finalizar con los beneficios que brinda el sistema de trazabilidad son la reducción de costos y garantizar la seguridad alimentaria Espiñeira y Santaclara (2016), mencionaron: “Un requisito previo crucial para los sistemas de trazabilidad sean efectivos es un intercambio rápido, seguro y eficiente con los sistemas de información de los diferentes actores de la cadena hablan el mismo idioma” (p. 15).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones para futuras investigaciones son las siguientes:

1. Hacer una mayor revisión de documentos referidos a todas las variables de estudio, ya que, a pesar de encontrar artículos con una antigüedad no mayor de 5 años, se considera que se debe involucrar más, de lo que se ha mostrado en el presente trabajo, investigaciones relacionadas el tema en cuestión, para así poder contribuir con el desarrollo de nuevos conocimientos que mejoren la comprensión de este estudio.
2. Además, que se involucren nuevos estudios de otros países distintos a los analizados. Ya que así se podrá discutir y dar consistencia a los resultados, y también de esa forma poder promover la industria de producción orgánica para que sea una alternativa más conocida en las exportaciones de estos productos, frente a los crecientes problemas de salud y medioambientales que se irán incrementando con los años, en el mundo.
3. Se recomienda también que las investigaciones de esta índole sean de una duración de no menor de 7 meses, ya que en el desarrollo este estudio, se pudo percibir una mayor utilización del tiempo al momento de comprender la lectura de las investigaciones, porque estas han sido en su mayoría hechas en idiomas diferentes del habla hispana, como el inglés y portugués. Por ende, los

investigadores de esta investigación se han visto limitados por el tiempo de duración del proyecto.

4. Asimismo, se sugiere que todos los países del mundo lleguen a un acuerdo en la estipulación de normas y estándares relacionados a la certificación orgánica en el mundo. Porque esta ambivalencia de que cada país establezca sus normas, hace que muchas veces los productores que buscan certificarse, se vean sorprendidos cuando una certificación es válida en un determinado país y en otro no. Por lo tal, conseguir estándares mundiales harán que más consumidores en el planeta reciban productos orgánicos de calidad y que se desempeñe mejor el comercio internacional de estos tipos de productos.

5. Que las industrias de agricultura busquen implementarse con la certificación de comercio justo que involucra la responsabilidad social de las organizaciones, porque así de esta forma, las empresas tendrán un mayor prestigio frente a los consumidores, además de que los precios de los productos certificados serán mayores, y gustosamente bien pagados en los mercados nacionales e internacionales, por el sentido ecológico y social que desprende esta certificación.

## REFERENCIAS

- Álvarez, C. S. (2018). *Comercio justo y economía social y solidaria: historia y evolución de sus instituciones de fomento*. *Equidad & Desarrollo*, (30), 149-172, <https://doi.org/10.19052/ed.4216>
- Akhondan, H., Johnson-Carroll, K., & Rabolt, N. (2015). *Health consciousness and organic food consumption*. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(3), 27-32. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=109005968&lang=es&site=eds-live>
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). *Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food*. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251, <http://dx.doi.org/10.1111/joca.12092>
- Baer-Nawrocka, A., & Sadowski, A. (2019). *Food security and food self-sufficiency around the world: A typology of countries*. *PloS one*, 14(3), e0213448, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213448>
- Baillie, L. (2015). Promoting and evaluating scientific rigour in qualitative research. *Nursing Standard* (2014+), 29(46), 36, <http://dx.doi.org/10.7748/ns.29.46.36.e8830>
- Bergleiter, S., & Meisch, S. (2015). *Certification standards for aquaculture products: Bringing together the values of producers and consumers in globalised organic food markets*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(3), 553-569, <http://dx.doi.org/10.1007/s10806-015-9531-5>
- Bitzios, M., Lisa, J. A. C. K., Krzyzaniak, S. A., & Mark, X. U. (2017). *Country-of-origin labelling, food traceability drivers and food fraud: lessons from consumers' preferences and perceptions*. *European Journal of Risk Regulation*, 8(3), 541-558, <http://dx.doi.org/10.1017/err.2017.27>

- Blair, R. (2012). *Organic production and food quality: A down to earth analysis*. John Wiley & Sons, DOI:10.1002/9781118244975
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press. Retrieved from <https://global.oup.com/academic/product/social-research-methods-9780199689453?cc=us&lang=en&>
- Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., & Teuber, R. (2015). *Consumer perception of organic food in emerging markets: evidence from Saint Petersburg, Russia*. *Agribusiness*, 31(3), 414-432, <https://doi.org/10.1002/agr.21414>
- Cavallet, L. E., Canavari, M., & Fortes Neto, P. (2018). *Participatory guarantee system, equivalence and quality control in a comparative study on organic certifications systems in Europe and Brazil*. *Revista Ambiente & Água*, 13(4), <http://dx.doi.org/10.4136/ambi-agua.2213>
- Codex Alimentarius. (1999). *Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente*. Recuperado de [http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B32-1999%252Fcxg\\_032s.pdf](http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCAC%2BGL%2B32-1999%252Fcxg_032s.pdf)
- Connolly, J. D. (2018). *Organic Certification: Is It Worth It?* *Brand Packaging*, 22(3), 22. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=129176836&lang=es&site=eds-live>
- De León Lázaro, G. (2018). *La globalización y su influencia en la agricultura*. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 389-410. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332793.pdf>

- Desjardins, M. C. (2015). *Las interacciones entre el derecho estatal y la certificación comercio justo fairtrade: garantía de una mejor protección de los derechos de los trabajadores y del medio ambiente*. *Temas Socio-Jurídicos*, 34(68), 57-73, <https://doi.org/10.29375/01208578.2253>
- Dias, V. D. V., Schultz, G., Schuster, M. D. S., Talamini, E., & Révillion, J. P. (2015). *The organic food market: a quantitative and qualitative overview of international publications*. *Ambiente & Sociedade*, 18(1), 155-174, <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422ASOC841V1812015en>
- Ditlevsen, K., Sandøe, P., & Lassen, J. (2018). *Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food*, *Food Quality and Preference* 71 (2019), 46-53, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.001>
- Do, C. (2015). *ORGANIC FOOD LABELLING IN AUSTRALIA: A 'MURKY ENVIRONMENT' IN NEED OF REFORM*. *University of Queensland Law Journal*, 34(1), 123. Retrieved from <http://classic.austlii.edu.au/au/journals/UQLawJl/2015/6.pdf>
- Done, A. (2012). *Global trends: Facing up to a changing world*. *Palgrave Macmillan*. <https://doi.org/10.1057/9780230358973>
- Ergönül, B., & Ergönül, P. G. (2015). *Consumer motivation for organic food consumption*. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 416-422, <https://doi.org/10.9755/ejfa.2015.04.034>
- Espiñeira, M., & Santaclara, F. J. (Eds.). (2016). *Advances in food traceability techniques and technologies: improving quality throughout the food chain*. *Woodhead Publishing*, <https://doi.org/10.1016/C2014-0-01963-6>

- Fernández Jardón, C. M. (2018). *Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo/Motivations of Purchase in Consumers of Fair-Trade Products*. *Estudios de Economía Aplicada*, 36, 579-602. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131015088&lang=es&site=eds-live>
- Florit O'Neill, P., & Piedracueva Coronel, M. (2017). *Agronegocio y corporaciones transnacionales modelando el uruguay dependiente*. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 50(1), <http://dx.doi.org/10.5209/NOMA.54345>
- Friant, M. C. (2016). *Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos*. *Íconos: Revista de Ciencias Sociales*, (55), 215-240, <https://doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>
- Frye, J. J. (2015). *Re-conceptualizing the Global Fair Trade Movement*. *Journal of Social Justice*, 5. Retrieved from <http://transformativestudies.org/wp-content/uploads/Re-conceptualizing-the-Global-Fair-Trade-Movement.pdf>
- Gan, C., Chang, Z., Tran, M. C., & Cohen, D. A. (2016). *Consumer Attitudes toward the Purchase of Organic Products in China*. *International Journal of Business & Economics*, 15(2), 117-144. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1849700236?accountid=37408>
- Gelling, L. (2015). *Qualitative research*. *Nursing Standard (2014+)*, 29(30), 43, <http://dx.doi.org/10.7748/ns.29.30.43.e9749>

- Goggin, K. A., & Murphy, D. J. (2018). *Monitoring the traceability, safety and authenticity of imported palm oils in Europe*. OCL, 25(6), A603, <http://dx.doi.org/10.1051/ocl/2018059>
- Golijan, J., & Dimitrijević, B. (2018). *Global organic food market*. Acta Agriculturae Serbica, 23(46), 125-140, <https://doaj.org/article/f898e4d5662042de8e5768bf472643a8>
- Griffiths, P. (2015). *Marketing by controlling social discourse: the fairtrade case*. economic affairs, 35(2), 256-271, <https://doi.org/10.1111/ecaf.12123>
- Haas, R. (Ed.). (2010). *Looking east, looking west: organic and quality food marketing in Asia and Europe*. Wageningen Academic Pub, <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-703-5>
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). *Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis*. Journal of Foodservice Business Research, 19(1), 109-121, <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129228>
- He, X., Chen, X., & Li, K. (2019). *A Decentralized and Non-reversible Traceability System for Storing Commodity Data*. KSII Transactions on Internet & Information Systems, 13(2), <http://doi.org/10.3837/tiis.2019.02.008>
- Higuchi, A. (2015). *Characteristics of Consumers of Organic Products and the Increase in the Supply of These Products in Metropolitan Lima, Peru*. Apuntes. Revista de Ciencias Sociales, 42 (77), 57-89, <https://doi.org/10.21678/apuntes.77.739>
- Hu, Q., & Xu, B. (2019). *Differential Game Analysis of Optimal Strategies and Cooperation in Omni-Channel Organic Agricultural Supply Chain*. Sustainability, 11(3), 848, <https://doi.org/10.3390/su11030848>

- Hyvärinen, M., Hydén, L., & Saarenheimo, M. (Eds.). (2010). *Beyond narrative coherence*, <https://doi.org/10.1075/sin.11>
- Iqbal, M. (2015). *Consumer Behaviour of Organic Food: A Developing Country Perspective*. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(4), 58-67. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113047138&lang=es&site=eds-live>
- Kamlot, D., & Schmitt, V. G. H. (2015). *O Comércio Justo nas Práticas de Marketing Social das Grandes Empresas*. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), 63-79, DOI: 10.5773/rgsa.v9i3.1068
- Kaur Sahajdeep, & L. Mynavathi. (2019). *Certification of Organic food products: Is it making a difference?* <https://doi.org/10.5281/zenodo.2546819>
- Kumar, R., Pandey, R., & Rao, P. H. (2015). *Feasibility of Online Selling of Organic Produce*. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 2(2), 24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5A1B4BF1&lang=es&site=eds-live>
- Lai, Y., & Xu, X. (2016). *CONSTRUCTION AND IMPLEMENTATION OF QUALITY SAFETY TRACEABILITY SYSTEM OF FRESH AGRICULTURAL PRODUCTS--TAKING BEEF SUPPLY AS AN EXAMPLE*. *Carpathian Journal of Food Science & Technology*, 8(3). Retrieved from [http://chimie-biologie.ubm.ro/carpathian\\_journal/Vol\\_8\(3\)\\_2016.pdf](http://chimie-biologie.ubm.ro/carpathian_journal/Vol_8(3)_2016.pdf)
- Lazaretti, I. K., & Olsson, G. (2019). *Comércio Justo E Desenvolvimento Pluridimensional: Um Olhar Sobre as Possibilidades Na Sociedade Em Rede*. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9C06869C&lang=es&site=eds-live>

Lin, H. C., Chang, T. Y., & Kuo, S. H. (2018). *Effects of Social Influence and System Characteristics on Traceable Agriculture Product Reuse Intention of Elderly People: Integrating Trust and Attitude Using the Technology Acceptance Model*. 教育科學研究期刊, 63(3), 291-319, [http://dx.doi.org/10.6209%2fJORIES.201809\\_63\(3\).0010](http://dx.doi.org/10.6209%2fJORIES.201809_63(3).0010)

Litvinoff, M., & Madeley, J. (2007). *50 Reasons to Buy Fair Trade*. London: Pluto Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=329573&lang=es&site=eds-live>

Loučanová, E., & Kalamárová, M. (2017). *Identification of the distribution flow of information about organic products and innovations to the final customer*. Acta logistica, 4(1), 5-8, <https://doi.org/10.22306/al.v4i1.77>

Mainardes, E. W., Araujo, D. V. B. D., Lasso, S., & Andrade, D. M. (2017). *Influences on the intention to buy organic food in an emerging market*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 Issue: 7, pp.858-876, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0067>

Mavroidis, P. C. (2016). *The Regulation of International Trade : The WTO Agreements on Trade in Goods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, DOI: 10.7551/mitpress/9780262029995.001.0001

Merlino, V. M., Borra, D., Lazzarino, L. L., & Blanc, S. (2019). *DOES THE ORGANIC CERTIFICATION INFLUENCE THE PURCHASING DECISIONS OF MILK CONSUMERS?*. Quality-Access to Success, 20. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2318/1696843>

- Mittal, A., Krejci, C., & Craven, T. (2018). *Logistics best practices for regional food systems: A review*. *Sustainability*, 10(1), 168, <http://dx.doi.org/10.3390/su10010168>
- Misra, R., & Singh, D. (2016). *An analysis of factors affecting growth of organic food: Perception of consumers in Delhi-NCR (India)*. *British Food Journal*, 118(9), 2308-2325, <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0080>
- Motarjemi, Y., & Lelieveld, H. (2014). *Food Safety Management : A Practical Guide for the Food Industry*. Amsterdam: Academic Press, <https://doi.org/10.1016/C2009-0-01959-X>
- Parvathi, P., Grote, U., & Waibel, H. (2018). *Fair Trade and organic agriculture: a winning combination?*. CABI, <https://doi.org/10.1079/9781786393050.0000>
- Peattie, K., & Samuel, A. (2018). *Fairtrade towns as unconventional networks of ethical activism*. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 265-282, <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3392-3>
- Pérez, A. (2016). *Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca (No. 1604)*. Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10902/10476>
- Ping, H., Wang, J., Ma, Z., & Du, Y. (2018). *Mini-review of application of IoT technology in monitoring agricultural products quality and safety*. *International Journal of Agricultural and Biological Engineering*, 11(5), 35-45, <https://doi.org/10.25165/j.ijabe.20181105.3092>
- Prasad, P. (2015). *Crafting Qualitative Research: Working in the Postpositivist Traditions : Working in the Postpositivist Traditions*. London: Routledge. Retrieved from

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk  
&AN=959213&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=959213&lang=es&site=eds-live)

- Qendro, A. E. (2015). *Albanian and UK consumers' perceptions of farmers' markets and supermarkets as outlets for organic food: An exploratory study*. Sustainability, 7(6), 6626-6651, <https://doi.org/10.3390/su7066626>
- Reed, M. (2010). *Rebels for the soil: The rise of the global organic food and farming movement*. Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Rebels-for-the-Soil-The-Rise-of-the-Global-Organic-Food-and-Farming-Movement/Reed/p/book/9781138984691>
- Ringsberg, H. (2014). *Perspectives on food traceability: a systematic literature review*. Supply Chain Management: An International Journal, 19(5/6), 558-576, <http://dx.doi.org/10.1108/SCM-01-2014-0026>
- Rival, A., Montet, D., & Pioch, D. (2016). *Certification, labelling and traceability of palm oil: can we build confidence from trustworthy standards?*. OCL. Oilseeds and Fats, Crops and Lipids, 23(6), <http://dx.doi.org/10.1051/ocl/2016042>
- Rodrigues, D. B., Dalmarco, D. D. A. S., Aoque, C., & de Lourdes Marinho, B. (2016). *The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis*. REGE-Revista de Gestão, 23(4), 316-325, <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.08.001>
- Sackett, H., Shupp, R., & Tonsor, G. (2016). *Differentiating "Sustainable" From "Organic" And "Local" Food Choices: Does Information About Certification Criteria Help Consumers?*. International Journal of Food and Agricultural Economics (IJFAEC), 4(1128-2016-92093), 17, <https://doaj.org/article/df5ca902673243af80238bb2464cfd7a>

- Santos, L. P., Braun, M. B. S., Staduto, J. A. R., & Schmidt, C. M. (2017). *Certificação de produtos orgânicos: comparação entre os sistemas brasileiro e argentino para exportações à União Europeia Organic product certification: comparison between the brazilian systems and argentine exports to the European Union*. *AMBIÊNCIA*, 13(3), 552-571, DOI:10.5935/ambiencia.2017.03.02
- Sarmiento, M. M. Y., & Benitez, L. B. C. (2016). *IMPACT OF ORGANIC PRODUCTION AND FAIR TRADE: AN ECUATORIAN ORGANIZATION*. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 121-127. Retrieved from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300016&lng=en&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300016&lng=en&tlng=en).
- Singhal, N. (2017). *A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness*. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124880564&lang=es&site=eds-live>
- Somasundram, C., Razali, Z., & Santhirasegaram, V. (2016). *A Review on organic food production in Malaysia*. *Horticulturae*, 2(3), 12, <http://dx.doi.org/10.3390/horticulturae2030012>
- Stephens, D., Loveless, A., & Goodson, I. (2012). *Explorations in Narrative Research*. Rotterdam: Sense Publishers. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=576430&lang=es&site=eds-live>
- Thorne, E. B., Chong, M. C., & Túpac, L. V. (2017). *Biocomercio, comercio justo y asociatividad modelo para los superfoods peruanos*. *Industrial Data*, 20(2), 71-77, <https://doi.org/10.15381/idata.v20i2.13948>

- Tung, O. J. L. (2018). *African Organic Product Standards for the African Continent? Prospects and Limitations*. Potchefstroom Electronic Law Journal, 21, 1-38, <https://doi.org/10.17159/1727-3781/2018/v21i0a4308>
- Türk, B., & Erciş, A. (2017). *4A marketing mix impacts on organic food purchase intention*. Serbian Journal of Management, 12(2), 189-199, <https://doi.org/10.5937/sjm12-10785>
- Vehapi, S., & Dolićanin, E. (2016). *Consumers behavior on organic food: Evidence from the Republic of Serbia*. Economics of agriculture, 63(3), 871-889, <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1603871V>
- Vermeulen, P., Pierna, J. A. F., Abbas, O., Rogez, H., Davrieux, F., & Baeten, V. (2017). *Authentication and Traceability of Agricultural and Food Products Using Vibrational Spectroscopy*. In Food Traceability and Authenticity (pp. 298-331). CRC Press. Retrieved from <http://agritrop.cirad.fr/587796/>
- Walle, A. H. (2015). *Qualitative Research in Business : A Practical Overview*. Newcastle upon Tyne, United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1014736&lang=es&site=eds-live>
- Walliman, N. (2011). *Research methods: The basics*. London: Routledge. Retrieved from <https://www.routledge.com/Research-Methods-The-Basics-2nd-edition/Walliman/p/book/9781138693999>
- Wijaya, T. (2017). *Organic Knowledge as Antecedent of Purchase Intention on Organic Food*. International Journal of Business & Management Science, 7(2). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129237876&lang=es&site=eds-live>

- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). *Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China*. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121, <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255>
- Zhang, H., Qiu, B., & Zhang, K. (2017). *A new risk assessment model for agricultural products cold chain logistics*. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 1800-1816, <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-03-2016-0098>
- Zhang, C., Li, S., & Qu, J. (2019). *Safety Traceability System of Characteristic Food Based on RFID and EPC Internet of Things*. *International Journal of Online Engineering*, 15(5), <https://doi.org/10.3991/ijoe.v15i05.10128>
- Zhao, T., & Nakano, A. (2018). *Agricultural Product Authenticity and Geographical Origin Traceability*. *Japan Agricultural Research Quarterly: JARQ*, 52(2), 115-122, <https://doi.org/10.6090/jarq.52.115>
- Zhong, X., Lai, Z., Chen, Y., Qian, J., Hong, X., & Li, C. (2014). *Application of evolutionary encryption 2D barcode generation technology in agricultural product quality and safety traceability system*. *Asian Agricultural Research*, 6(1812-2016-143446), 76. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edscqv&AN=edscqv.65657182504849524856485048&lang=es&site=eds-live>

## ANEXO 05: Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

### Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), ENZO ARNOLD SAAVEDRA SOPLIN, PILAR VILLANES SOTO estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "REVISIÓN SISTEMÁTICA DE TENDENCIAS MUNDIALES, COMERCIO JUSTO, CERTIFICACIONES Y TRAZABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda citatextual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Apellidos y Nombres del Autor   | Firma   |
|---|---|
| ENZO ARNOLD SAAVEDRA SOPLIN<br><b>DNI:</b> 70429899<br><b>ORCID</b> 0000-0001-6820-7161 | Firmado digitalmente por:<br>ESAAVEDRASO el 21 Dic<br>2020 13:40:57   |
| PILAR VILLANES SOTO<br><b>DNI:</b> 48201549<br><b>ORCID</b> 0000-0001-6708-4358         | Firmado digitalmente por:<br>PVILLANES el 21 Dic 2020<br>11:52:<br>39 |

Código documento Trilce: