



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2024,
Volumen 8, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4

**IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN
COMERCIO JUSTO COMO HERRAMIENTA
DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS
EXPORTADORAS DE BANANO
DE LA PROVINCIA EL ORO**

**IMPACT OF FAIR-TRADE CERTIFICATION AS A TOOL
FOR INTERNATIONALIZATION OF BANANA EXPORTING
COMPANIES IN EL ORO PROVINCE**

Karla Elizabeth Ríos Loaiza
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i4.12837

Impacto de la Certificación Comercio Justo como Herramienta de Internacionalización de Empresas Exportadoras de Banano de la Provincia El Oro

Karla Elizabeth Ríos Loaiza¹

krios3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9869-1066>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Francisco Vladimir Benítez Luzuriaga

fbenitez@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2872-2959>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

La certificación de comercio justo es vital para la internacionalización de las empresas, ya que facilita el acceso a mercados exigentes, donde se valora la ética empresarial. Esta certificación no solo diferencia productos en un mercado competitivo, sino que también mejora la reputación de la empresa, aumenta la confianza del consumidor y asegura el cumplimiento de normativas internacionales. La investigación tuvo como objetivo analizar el papel de la certificación de comercio justo como herramienta de internacionalización de las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro y se realizó mediante una revisión del estado de resultados integrales de dos empresas del año anterior a la adquisición de la certificación con una comparación de su estado actual. El desarrollo de esta investigación se utilizaron los métodos teóricos histórico – lógico y analítico – sintético con un enfoque cuantitativo. El análisis de datos se realizó mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales para identificar tendencias, correlaciones y patrones significativos. Se espera que los resultados contribuyan a una comprensión integral del papel de la certificación de comercio justo en la internacionalización de las empresas exportadoras de banano en El Oro, y que además brinden recomendaciones prácticas y estratégicas para las empresas del sector.

Palabras clave: comercio justo, competitividad, sostenibilidad, internacionalización

¹ Autor principal.

Correspondencia: krios3@utmachala.edu.ec

Impact of Fair-Trade Certification as a Tool for Internationalization of Banana Exporting Companies in El Oro Province

ABSTRACT

Fair trade certification is vital for the internationalization of companies, as it facilitates access to demanding markets where business ethics are valued. This certification not only differentiates products in a competitive market, but also enhances the company's reputation, increases consumer confidence and ensures compliance with international regulations. The objective of this research was to analyze the role of fair trade certification as a tool for the internationalization of banana exporting companies in the province of El Oro and was carried out through a review of the comprehensive income statement of two companies for the year prior to the acquisition of the certification and a comparison of their current status. The development of this research used historical-logical and analytical-synthetic theoretical methods with a quantitative approach. Data analysis was performed using descriptive and inferential statistical methods to identify trends, correlations and significant patterns. The results are expected to contribute to a comprehensive understanding of the role of fair trade certification in the internationalization of banana exporting companies in El Oro, as well as to provide practical and strategic recommendations for companies in the sector.

Keywords: fair trade, competitiveness, sustainability, internationalization

Artículo recibido 12 julio 2024

Aceptado para publicación: 15 agosto 2024



INTRODUCCIÓN

La Certificación de Comercio Justo para la exportación de bananos es un proceso complejo que involucra múltiples aspectos del comercio y la producción. Es un proceso mediante el cual se verifica que un producto ha sido producido y comercializado siguiendo principios éticos y sostenibles. Según menciona Ecobusiness.Fund, (2021) “La certificación de comercio justo implica la evaluación de diversos aspectos, como las condiciones laborales de los trabajadores, la protección del medio ambiente, el pago de precios justos a los productores, y el apoyo a comunidades locales” (p.2).

Esta certificación busca promover prácticas comerciales equitativas, transparentes y respetuosas, tanto a nivel social como ambiental, en la cadena de suministro global permitiendo que los productores obtengan un precio justo por su producto y que los consumidores puedan identificar fácilmente dónde se originan sus alimentos; además, la Certificación de Comercio Justo requiere el cumplimiento de estrictos estándares sociales y ambientales, que van desde garantizar condiciones laborales seguras y justas para los trabajadores, hasta promover prácticas agrícolas sostenibles que protegen los ecosistemas locales y la biodiversidad.

El objetivo de esta investigación es analizar el papel que desempeña la Certificación de Comercio Justo como herramienta de internacionalización para las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro en el 2024, utilizando un enfoque analítico riguroso y basado en datos confiables. Para ello, se ha realizado una investigación bibliográfica y se han analizado datos procedentes de fuentes confiables, con el fin de proporcionar una visión integral y fundamentada sobre este tema. Se examinará el impacto de la Certificación de Comercio Justo en la competitividad de las empresas exportadoras de bananos, su impacto en el acceso a nuevos mercados internacionales, la relación entre la Certificación de Comercio Justo y la reputación corporativa.

La importancia del presente trabajo radica en que la economía de la provincia de El Oro, Ecuador, depende de la exportación de productos agrícolas, como el banano; sin embargo, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse y mantener su posición en un mercado global altamente competitivo. La Certificación de Comercio Justo se convierte en una estrategia clave para expandirse a nivel global en este contexto.



Las empresas pueden demostrar su compromiso con prácticas comerciales éticas al obtener esta certificación, lo que les da acceso a mercados con consumidores cada vez más conscientes y les da una ventaja competitiva al diferenciar sus productos.

La problemática se enfoca en analizar cómo la Certificación de Comercio Justo influye en la capacidad de internacionalización de las empresas exportadoras de banano en El Oro para competir efectivamente en el mercado internacional, e identificamos que en los últimos cinco años existe una brecha de investigación, y poca información estadística de los beneficios obtenidos por las empresas con esta certificación.

El trabajo se centra en un análisis cuantitativo de dos empresas que poseen la Certificación de Comercio Justo, identificando los requerimientos necesarios y los costos que representan. Esta situación plantea interrogantes sobre ¿cuál ha sido el papel que desempeña la Certificación de Comercio Justo como herramienta de internacionalización para las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro en el 2024?

La Certificación de Comercio Justo ha sido fundamental para impulsar el proceso de internacionalización de estas empresas. Esta certificación les ha permitido destacar en los mercados globales y atraer la atención de los consumidores preocupados por la ética comercial. La Certificación de Comercio Justo y otros estándares de sostenibilidad tienen un impacto significativo en el uso de insumos agroquímicos en la producción agrícola. Estos estándares suelen incluir regulaciones que restringen o prohíben el uso de ciertos agroquímicos peligrosos, como pesticidas clasificados como 'rojos' en la lista de materiales peligrosos. Además, los agricultores certificados reciben capacitación en manejo integrado de plagas, lo que les permite adoptar métodos de control de plagas sostenibles y reducir la dependencia de pesticidas químicos (Sellare, 2020).

Además de las regulaciones y la capacitación, los estándares de sostenibilidad promueven la creación de zonas de amortiguamiento alrededor de las áreas de aplicación de pesticidas para proteger la salud humana y el medio ambiente. Estas medidas buscan mitigar los impactos negativos de los agroquímicos en los ecosistemas circundantes y reducir la contaminación. Asimismo, algunos estándares fomentan el acceso a insumos alternativos, como prácticas de agricultura orgánica, como una alternativa a los agroquímicos sintéticos. (Jorge Sellare, 2020).



El comercio justo tuvo sus inicios entre 1960 con un grupo pequeño de comerciantes de tiendas de Estados Unidos y Reino Unido. Practicaban el comercio justo de manera informal ya que compraban algunos productos a países de tercer mundo a un precio justo apoyando significativamente su desarrollo económico. El comercio justo crece popularmente entre los años de 1980 y 1990 en respuesta a que el Estado dejó de apoyar a los agricultores; por ende, estos buscan nuevas formas de obtener ingresos (Calisto, 2016).

Por otro lado, en América Latina, la pobreza y la desigualdad han estado presente a lo largo de la historia en esta región, la agricultura ha sido la fuente de trabajo para la mayoría de habitantes de la región, es un sector que aporta importancia en cuanto a la sostenibilidad ambiental de los países. No obstante, en los últimos años, el sector agrícola ha sufrido una crisis financiera y económica, lo que ha llevado a que agricultores migren en busca de nuevas oportunidades. (Brisa, 2008) El comercio justo en América Latina ve la crisis actual como algo de importancia en diferentes áreas tales como el dinero, medio ambiente, y la cultura. Esta es una oportunidad para cuestionar el sistema económico de los países de la región. (Fresrs & Velázquez, 2022).

El comercio justo en Ecuador comenzó a partir de la década de 1990, fue impulsado por varias organizaciones y movimientos sociales que buscaban promover prácticas comerciales más equitativas y sostenibles. Este movimiento adoptó principios de la EPS (Economía Popular y Solidaria), el mismo que tuvo reconocimiento en la Constitución del 2008. Desde ese instante, el comercio justo en Ecuador se ha desarrollado, mejora condiciones de productores, promueve relaciones directas entre ellos y los consumidores. (García et al., 2023) En Ecuador, el comercio justo está ligado al EPS (Economía Popular y Solidaria), esto incluye aspectos sociales, ecológicos, éticos, políticos y económicos. (Castro et al., 2018).

La Certificación Comercio Justo, ha tenido un impacto significativo en la producción de banano en Ecuador. En primer lugar, ha permitido que los productores obtengan precios más justos por su producto, lo cual es crucial para su subsistencia. Además, esta certificación garantiza que los trabajadores agrícolas operen en condiciones seguras y justas, lo que mejora su calidad de vida. Por lo tanto, la certificación no solo beneficia a los productores, sino también a toda la cadena de suministro (Zumba et al., 2018).

La certificación Comercio Justo promueve el desarrollo comunitario logrando tener un impacto positivo



y una mejor calidad de vida, con el trabajo en proyectos como la construcción de escuelas, clínicas y mejoras en la infraestructura local, a través de la reinversión de los ingresos adicionales obtenidos por los productores. Finalmente, es importante destacar que la Certificación Comercio Justo. (Zumba et al., 2018).

Los pequeños productores de banano orgánico en Ecuador enfrentan varios problemas. En primer lugar, dependen aproximadamente en un 60% de la producción bananera, lo que los hace vulnerables a los efectos del aumento o descenso de la demanda y de los precios según la temporada. Además, las grandes empresas imponen los precios, marginando a los pequeños productores que solo pueden vender su producción a buen precio cuando hay escasez en el mercado internacional (Tambaco et al., 2019).

La producción de banano en Ecuador está distribuida principalmente entre varias provincias de la región costa del país. Entre estas provincias, El Oro tiene una participación significativa en la producción total de banano. Según los datos proporcionados, la provincia de El Oro contribuye con el 24,06% de la producción anual de banano en Ecuador. Esta cifra la posiciona como una de las principales provincias productoras, junto con Los Ríos y Guayas. (Cely Zapata, 2020).

Los Ríos es la provincia con el mayor porcentaje de producción anual de banano, con un 33,56%, seguida por Guayas con un 25,83%. El Oro, con su 24,06%, se encuentra en tercer lugar en términos de producción. Otras provincias como Cotopaxi y Manabí tienen una menor participación, con 3,41% y 2,94% respectivamente. Esta distribución refleja la importancia de la región costa en la producción bananera del país. (Cely Zapata, 2020) Para la producción y exportación de banano orgánico, se consideran importantes varios factores. En primer lugar, la mejora de la condición del suelo y la protección de los recursos naturales son esenciales. (Sánchez, 2021).

Por otro lado, el mayor acceso a los mercados locales, regionales e internacionales es vital para el éxito de la exportación de banano orgánico. Este acceso permite a los productores obtener precios justos que reflejan los costos de producción. Además, el apoyo a las economías locales y el potencial para el desarrollo rural son beneficios significativos. El acceso a financiamiento adicional y programas de asistencia técnica también juega un papel crucial en la viabilidad y expansión de la producción de banano orgánico. Estos factores combinados no solo mejoran la economía de los productores, sino que también garantizan la sostenibilidad y competitividad del banano orgánico en el mercado internacional.



Según nos menciona (Peña Rico & Arias Montero, 2022) el Comercio Justo beneficia a pequeños productores brindándoles un trato justo a los precios con los cuales comercializan sus productos. Además, en un mercado internacional cambiante los consumidores buscan adquirir productos sostenibles. Una de las estrategias con mayor notoriedad para adquirir esta certificación es tener productos innovadores que tengan un impacto favorable tanto al medio ambiente como a los ingresos de las empresas.

Esta certificación se focaliza en realizar cambios significativos tanto a nivel social, comercial y económico. Es por eso que varias empresas aumentan sus ventas significativamente al utilizar este tipo de certificaciones lo que le da acceso a las mismas para producir y crecer en gran escala y sobre todo les permite tener una mayor accesibilidad al mercado internacional (Espinoza Baque et al., 2023).

La certificación de Comercio Justo (Fair Trade) es crucial para las empresas bananeras en la provincia de El Oro, ya que promueve prácticas comerciales justas y sostenibles beneficiando no a los productores y trabajadores al asegurar condiciones laborales dignas y precios justos, sino que también mejoran la imagen y la responsabilidad social de las empresas. Además, al adoptar estas normativas, las empresas pueden fortalecer su reputación en el mercado, generar confianza en la marca y asegurar la lealtad de los consumidores (Pambi Gaona, 2024).

Actualmente, el país se ha demostrado como el país bananero durante todos los días del año y se lo considera como el cultivo más importante a nivel mundial debido a su alto porcentaje nutricional y aportaciones de vitaminas y otros minerales que son vitales para la salud de las personas, por encima de otras fuentes nutritivas como la leche, el arroz y el trigo. Estos son los principales motivos por los que el consumo de bananos se ha incrementado a nivel mundial (Zhimicaicela J, 2020).

Las exportaciones iniciales en Ecuador tuvieron un impacto positivo en la economía del país debido a los beneficios del suelo y el clima, lo que permitió la producción exitosa de productos como el banano y su posterior exportación a países de América, Europa y Asia, lo que mejoró la situación económica del país. El país comenzó a exportar bananas en 1910, exportando alrededor de 72.000 racimales. Esta actividad mejoró el mercado y su desarrollo a pesar de las crisis causadas por las dos guerras mundiales y la crisis interna causada por el fenómeno del niño en 1993. (Acaro L, 2021).

El comercio de frutas se realiza a través de inversionistas nacionales e internacionales que, mediante



negociaciones, abastecen de productos a los mercados de otros países. En 2011 se registraron las empresas internacionales con mayores exportaciones, como Dole, Chiquita y Del Monte, cuya mayor producción y exportación de banano es desde Ecuador a Estados Unidos, así como otras como Fyffes a Irlanda, Acon Group de Costa Rica, Uniban de Colombia, otra de las empresas que genera mayor volumen de exportación en su país es JFC, que compra miles de toneladas de banano para Rusia cada año; Las empresas exportadoras nacionales incluyen Noboa Corporation, Reybanpac y otras pequeñas empresas que exportan pero en menores cantidades. (León et al., 2021)

La exportación es el proceso complejo mediante el cual una empresa vende y envía bienes o servicios fuera del territorio aduanero nacional, sea de forma temporal o definitiva. Este proceso implica la toma de decisiones estratégicas basadas en la investigación y análisis del mercado internacional, la preparación y planificación empresarial, y la coordinación con diversas áreas internas de la empresa, así como con entidades productoras de bienes y servicios. (Águila, 2020).

El crecimiento cultural en el contexto de la cultura organizacional puede definirse como el proceso dinámico a través del cual una organización desarrolla, adapta y madura sus valores, comportamientos, y actitudes compartidas. Este proceso está influenciado tanto por factores internos como externos, y se transmite y ajusta a lo largo del tiempo, contribuyendo a la identidad, legitimidad, estabilidad y competitividad de la organización (Maria Soledad, 2020).

La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado (Díaz Muñoz, 2021).

Según menciona (Prieto, 2023), los mercados internacionales son aquellos entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o a través del flujo de capitales, de la mano de obra o de la tecnología. En estos mercados se aprovechan las ventajas comparativas y las oportunidades de cada país.



Debido a que la globalización ha ampliado las posibilidades de intercambio, lo que se ha fortalecido con los mercados internacionales, el comercio entre países se ha vuelto más relevante en la actualidad. Para ingresar a estos mercados, es necesario ser competitivo, lo que significa ofrecer bienes y servicios de alta calidad a precios razonables y con eficiencia.

La internacionalización de las empresas es el proceso mediante el cual una empresa expande sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales, ingresando y estableciéndose en mercados extranjeros. Este proceso implica un análisis exhaustivo del mercado objetivo, una capacidad de inversión adecuada, dedicación, y tiempo suficiente para su consolidación. La internacionalización no solo busca reproducir el éxito de la empresa en el extranjero, sino también diversificar los mercados y riesgos (Digital Business and Law school , 2020).

Un factor crucial para facilitar la internacionalización de las empresas es el crecimiento económico. Cuando una economía crece sostenidamente, aumentan las oportunidades comerciales tanto a nivel nacional como internacional y las empresas exportadoras de banano en pueden encontrar el impulso necesario para expandir sus operaciones y buscar nuevos mercados en el extranjero gracias a un entorno económico favorable. Además, el crecimiento económico puede crear un círculo virtuoso para las empresas certificadas como comercio justo ya medida que estas empresas expanden sus operaciones y aumentan sus ventas internacionales.

En un entorno empresarial cada vez más interconectado y diverso, se implementan más normas de convivencia por ello Business Scholl (2024) concluyó que:

la ética en los negocios internacionales es fundamental para construir relaciones sólidas con clientes, socios y la sociedad en general, además que las empresas éticas buscan no solo maximizar sus beneficios, sino también contribuir de manera positiva al bienestar de las comunidades en las que operan y al desarrollo sostenible a nivel global.

Según Zapata, López Moros y Agudelo Muñoz (año), el mercado puede reconocer las características de un producto o servicio y considerarlos únicos utilizando estrategias de diferenciación. Existe una conexión directa entre los conceptos de aprendizaje exploratorio y diferenciación de producto, que es la innovación, Debido a que la necesidad de persistencia y continuidad de una empresa requiere proporcionar diferenciación, recordación y reconocimiento, existe una conexión directa entre estos dos



conceptos, por lo que se puede inferir que el impacto de las estrategias de diferenciación de productos en el aprendizaje exploratorio es positivo. (Esteban Zapata, 2019).

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. El diseño utilizado en el trabajo es histórico ya que se recopiló información estadística del año anterior y posterior a la adquisición de la certificación de comercio justo en dos empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro. En relación con la selección de las empresas, se procedió a revisar la lista de “Catastro de Exportadores Habituales de Bienes” proporcionada por el portal del Servicio de Rentas Internas de las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro. Luego, se llevó a cabo una investigación para identificar aquellas que contaban con certificación de comercio justo. Se identificaron once empresas con dicha certificación, de las cuales se seleccionaron por conveniencia dos para la comparación de datos.

Cabe destacar que para realizar la comparación de datos se utilizó el seudónimo de “empresa 1” y “empresa 2” con el fin de proteger la identidad de las empresas.

En la realización del trabajo se utilizaron los métodos teóricos como el histórico-lógico para la evolución del comercio justo y su influencia en la internacionalización de las empresas exportadoras de banano, también se utilizó el método analítico – sintético para conocer la capacidad que tienen las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro al utilizar la certificación de comercio justo a través de una revisión de los estados financieros integrales de dos empresas prominentes en el sector de producción y comercialización de banano y plátano en Ecuador. Los datos analizados abarcan un periodo significativo desde el año en que obtuvo la certificación de comercio justo hasta el siguiente año cuyo registro de estado de resultados conste dentro de la superintendencia de compañías y valores, proporcionando una visión detallada de la evolución de la rentabilidad de estas empresas a lo largo de los últimos diez años. Este análisis se centró específicamente en examinar indicadores clave como la rentabilidad neta, el margen bruto, y la eficiencia operativa, permitiendo una comparación rigurosa entre ambas entidades en diferentes puntos temporales.



Para la revisión de los artículos se realizó una búsqueda en Google Académico utilizando las siguientes palabras "certificación comercio justo", "internacionalización de empresas exportadoras", "comercio justo como estrategia de internacionalización" y "empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro". Así mismo, se revisó tesis y revistas electrónicas. Para la selección, se efectuó la lectura de los resúmenes, introducciones y conclusiones de los textos encontrados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Empresa 1

Actividad comercial

Venta al por mayor de banano y plátano

Fecha en la que obtuvo la certificación de comercio justo: 2012

Rentabilidad año 2012

Tabla 1 Rentabilidad de la Empresa 1 en el 2012

Empresa 1		
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2012		
Expresado en dólares		
Ingreso de actividades ordinarias		\$420,708.43
Costos de ventas y producción		\$402,705.26
Bienes no producidos por la compañía	\$288,872.49	
Otros costos indirectos de fabricación	\$113,832.77	
Ganancia bruta		\$18,003.17
Gastos administrativos y de ventas		\$15,042.95
Ganancia antes de impuestos y participación		\$2,960.22
% 15 de participación de trabajadores		\$444.03
Impuesto a la renta causado		\$578.72
Ganancia neta de operaciones continuadas		\$1,937.47

Fuente: Elaboración propia de autores

La rentabilidad de la empresa se puede analizar a partir de los datos financieros proporcionados, los cuales reflejan el desempeño económico durante un periodo específico. Los ingresos de actividades ordinarias, que ascienden a \$420,708.43, provienen exclusivamente de la venta de bienes, sin aportaciones de servicios, contratos de construcción, subvenciones del gobierno, regalías, intereses u otros ingresos. Este total se compara con los costos de ventas y producción que suman \$402,705.26, resultando en una ganancia bruta de \$18,003.17. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros,



2012)

El costo de ventas y producción está compuesto principalmente por la compra de bienes no producidos por la compañía, que representan \$288,872.49, y otros costos indirectos de fabricación que suman \$113,832.77. Es notable la ausencia de mano de obra directa e indirecta, lo cual sugiere una dependencia significativa en los costos de materiales y otros costos de producción. Los gastos administrativos y de venta totalizan \$15,042.95, con la mayor parte destinada a suministros materiales y repuestos (\$9,394.77) y otros costos de producción (\$104,438.00). (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012)

La ganancia antes de impuestos y participación de los trabajadores es de \$2,960.22. Después de deducir la participación del 15% para los trabajadores (\$444.03) y el impuesto a la renta causado (\$578.72), la ganancia neta de operaciones continuadas es de \$1,937.47. Este resultado final refleja la capacidad de la empresa para generar beneficios después de cubrir todos sus costos operativos y obligaciones fiscales. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012)

Tabla 2 Rentabilidad sobre ventas de la Empresa 1 en el 2012

Empresa 1	
Ganancia neta de operaciones continuadas	\$1,937.47
Ingreso de actividades ordinarias	\$420,708.43
Rentabilidad sobre ventas (ROS)	0.46%

Fuente: Elaboración propia de autores

$$\text{Rentabilidad sobre ventas (ROS)} = \left(\frac{1,937.47}{420,708.43} \right) \times 100 = 0.46\%$$

La rentabilidad de la empresa, aunque positiva, es relativamente modesta considerando los altos ingresos de actividades ordinarias. La gestión eficiente de los costos de producción y ventas, junto con la ausencia de ingresos adicionales significativos y costos laborales directos, son factores clave que influyen en el resultado final. A medida que la empresa busque aumentar su rentabilidad, podría considerar estrategias para diversificar sus fuentes de ingresos y optimizar sus costos operativos.



Rentabilidad año 2023

Tabla 3 Rentabilidad de la Empresa 1 en el 2023

Empresa 1	
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023	
Expresado en dólares	
Ingreso Operativos diarios	\$608.559,27
Costos de ventas y fabricación	\$586.390,18
Ganancia bruta	\$22,169.09
Gastos administrativos y de ventas	\$20.859,50
Gastos de ventas	\$20.126,98
Gastos de administración	\$437,56
Cargo Financiero	\$294,96
Ganancia Neta	\$1.014,63

Fuente: Elaboración propia de autores

Los ingresos operativos diarios fueron de \$608.559,27 dólares, los cuales provinieron de la venta de mercancías. No se registran ingresos por servicios, consultorías, intereses u otros conceptos financieros. Esto demuestra que la empresa depende completamente de la venta de sus productos para generar ingresos. En términos de costos, los costos de venta y fabricación fueron significativamente más altos: \$586.390,18 dólares. Estos costos incluyen materiales utilizados o productos vendidos y constituyen la mayoría de los gastos de la empresa. Aunque se generaron ingresos, el costo de ventas representó un porcentaje mayor de los ingresos, lo que resultó en una ganancia bruta de \$22,169.09. Esta figura muestra que, si bien la empresa genera ingresos importantes, sus márgenes de beneficio se ven limitados debido a los mayores costos de producción. Además, la empresa tuvo gastos de venta y administración por \$20.859,50, los cuales se dividieron principalmente en gastos de venta (\$20.126,98) y una pequeña porción de gastos de administración (\$437,56). Los gastos de venta incluyen honorarios, comisiones, mantenimiento, reparaciones y suministros. Estos gastos adicionales reducen aún más la rentabilidad de la empresa ya que representan una parte importante de los gastos operativos totales.

Finalmente, el cargo financiero es de \$294,96, que es igual al interés. Aunque estos gastos no fueron muy elevados, tuvieron un impacto negativo en el beneficio neto de la empresa. Incluyendo todos los costos y gastos, la empresa obtuvo una ganancia neta antes de impuestos y otros ajustes de sólo



\$1.014,63, lo que es una ganancia muy pequeña. Esto sugiere que la empresa necesita optimizar sus costos y gastos operativos para mejorar la rentabilidad en el futuro.

Tabla 4 Margen de Ganancia Bruta de la Empresa 1 en el 2023

Empresa 1	
Ganancia Bruta	\$22,169.09
Ingreso Operativos Diarios	\$608.559,27
Margen de Ganancia Bruta	3.64 %

Fuente: Elaboración propia de autores

$$\text{Margen de Ganancia Bruta} = \left(\frac{22,169.09}{608,559.27} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Ganancia Bruta} = 3.64\%$$

Tabla 5 Margen de Ganancia Neta de la Empresa 1 en el 2023

Empresa 1	
Ganancia Neta	\$1.014,63
Ingreso Operativos Diarios	\$608.559,27
Margen de Ganancia Neta	3.64 %

Fuente: Elaboración propia de autores

$$\text{Margen de Ganancia Neta} = \left(\frac{1,014.63}{608,559.27} \right) \times 100$$

$$\text{Margen de Ganancia Neta} = 0.17\%$$

Para calcular la rentabilidad, se determinaron dos métricas clave: el margen de ganancia bruta y el margen de ganancia neta. El margen de ganancia bruta se obtuvo restando el costo de ventas de los ingresos y dividiendo el resultado por los ingresos, resultando en un 3.64%. Para el margen de ganancia neta, se restaron todos los gastos (incluidos los operativos y no operativos) de los ingresos, dividiendo el resultado por los ingresos, obteniendo un 0.17%. Estos cálculos reflejan que la empresa obtiene una ganancia bruta del 3.64% y una ganancia neta del 0.17% sobre sus ingresos totales.



Empresa 2

Actividad comercial

Cultivo de plátanos y bananos

Fecha en la que obtuvo la certificación de comercio justo:2013

Rentabilidad año: 2013

Tabla 6 Rentabilidad de la Empresa 2 en el 2013

Empresa 2		
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013		
Expresado en dólares		
Ingresos Totales		\$3,353,287.40
Venta de bienes	\$3,345,319.40	
Otros ingresos de actividades ordinarias	\$7,968.00	
Costos de ventas y producción		\$3,140,839.83
Materiales utilizados	\$1,973,231.15	
Mano de obra directa	\$89,546.43	
Costos indirectos	\$1,078,062.25	
Ganancia bruta		\$212,447.57
Gastos administrativos y de ventas		\$194,319.40
Gastos de ventas	\$25,705.00	
Gastos de administración	\$163,467.19	
Intereses y comisiones	\$5,147.21	
Ganancia antes de impuestos y participación		\$18,128.17
% 15 de participación de trabajadores		\$2,719.23
Impuesto a la renta causado		\$7,445.69
Ganancia neta del periodo		\$7,963.25

Fuente: Elaboración propia de autores

La empresa dedicada al cultivo de bananos y plátanos ha reportado ingresos totales por \$3,353,287.40 en su Estado de Resultados Integral. La principal fuente de ingresos proviene de la venta de bienes, con un monto de \$3,345,319.40. No se registran ingresos por servicios, contratos de construcción, subvenciones, regalías, intereses ni dividendos, lo que refleja un enfoque claro en la producción y venta



de productos agrícolas sin diversificación hacia otras áreas. Además, otros ingresos de actividades ordinarias suman \$7,968.00. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2013)

El costo de ventas y producción es considerablemente alto, alcanzando \$3,140,839.83. Este costo incluye principalmente los materiales utilizados o productos vendidos por un valor de \$1,973,231.15, así como mano de obra directa por \$89,546.43 y otros costos indirectos de fabricación que ascienden a \$1,078,062.25. La elevada proporción del costo de ventas respecto a los ingresos totales sugiere que el margen bruto de la empresa es bastante reducido. La ganancia bruta registrada es de \$212,447.57, lo que representa la diferencia entre los ingresos y los costos de producción.

En términos de gastos operativos, la empresa incurre en gastos de venta y administrativos que suman \$194,319.40. Los gastos de venta incluyen sueldos, salarios, transporte y mantenimiento, entre otros, por un total de \$25,705.00, mientras que los gastos administrativos alcanzan \$163,467.19. Adicionalmente, los gastos financieros, que comprenden intereses y comisiones, suman \$5,147.21. Estos gastos reducen aún más la rentabilidad operativa de la empresa. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2013)

Tabla 7 Rentabilidad Neta de la Empresa 2 en el 2013

Empresa 2	
Ganancia Neta	\$7,963.25
Ingresos Totales	\$3,353,287.40
Rentabilidad Neta	0.237 %

Fuente: Elaboración propia de autores

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{7,963.25}{3,353,287.40} \times 100 = 0.237\%$$

Finalmente, la ganancia antes de impuestos y la participación de los trabajadores es de \$18,128.17. Después de descontar el 15% de participación de los trabajadores (\$2,719.23) y el impuesto a la renta causado (\$7,445.69), la ganancia neta del período es de \$7,963.25. Esto resulta en una rentabilidad neta de aproximadamente 0.237%, indicando que, aunque la empresa genera una ganancia, el margen neto es relativamente bajo. Este resultado sugiere que existe un margen significativo para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos con el fin de aumentar la rentabilidad global de la empresa. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2013)



Rentabilidad año: 2023

Tabla 8 Rentabilidad de la Empresa 2 en el 2023

Empresa 2		
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2023		
Expresado en dólares		
Actividades Ordinarias		\$4,450,650.95
Venta de bienes	\$4,084,797.67	
Activos biológicos	\$364,606.55	
Interés financiero	\$1,246.73	
Costos de ventas y producción		\$3,994,448.08
Materiales utilizados	\$1,973,231.15	
Mano de obra directa	\$89,546.43	
Costos indirectos	\$1,078,062.25	
Ganancia bruta		\$456,202.87
Gastos administrativos y de ventas		\$497,923.43
Gastos de ventas	\$234,931.52	
Gastos de administración	\$252,770.16	
Intereses y comisiones	\$10,221.75	
Ganancia antes de impuestos y participación		\$2,469.93
Impuesto a la renta causado		\$42,951.78
Ganancia neta del periodo		\$2,469.93

Fuente: Elaboración propia de autores

La empresa ha generado ingresos significativos a través de sus actividades ordinarias, alcanzando un total de USD\$4,450,650.95 durante el período analizado. Este monto se compone principalmente de ingresos por ventas de bienes, que ascienden a USD\$4,084,797.67, representando la principal fuente de ingresos operativos. Además, la empresa ha obtenido ganancias por la medición a valor razonable de activos biológicos por USD\$364,606.55, lo que muestra una diversificación en sus fuentes de ingreso. También se ha registrado un modesto ingreso por intereses financieros generado por ventas a crédito por USD\$1,246.73, indicando prácticas de financiamiento de ventas.

Sin embargo, para alcanzar estos ingresos, la empresa ha incurrido en costos considerables asociados con la producción y venta de sus productos. Los costos de ventas y producción se han elevado a

USD\$3,994,448.08, abarcando materiales utilizados, mano de obra directa e indirecta, y otros costos de producción necesarios para sostener las operaciones comerciales. Esta cifra refleja el esfuerzo y los recursos dedicados a la manufactura y distribución de sus productos en el mercado.

Además de los costos de producción, la empresa ha enfrentado gastos operativos significativos. Los gastos de venta han sumado USD\$234,931.52, mientras que los gastos administrativos alcanzaron USD\$252,770.16. Estos incluyen sueldos, salarios, mantenimiento, y otros costos asociados a la gestión y comercialización de los productos. Además, se registraron gastos financieros por USD\$10,221.75, reflejando los costos de financiamiento y la gestión de recursos financieros para apoyar las operaciones. Después de considerar todos los ingresos y gastos, la empresa ha enfrentado un impuesto a la renta de USD\$42,951.78, reduciendo significativamente la ganancia antes de impuestos a USD\$2,469.93. Luego de ajustar por impuestos diferidos y otros ajustes contables, la ganancia neta de operaciones continuadas se estima en USD\$2,469.93. Este resultado final muestra los desafíos que la empresa enfrenta en mantener una rentabilidad sostenible frente a los costos operativos y financieros, destacando la importancia de estrategias efectivas para optimizar costos y mejorar la eficiencia operativa.

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{2,469.93}{44,50,850.95} \right) \times 100 = 0.0555 \times 100 = 5.55\%$$

Ambas empresas muestran una dependencia significativa de la venta de bienes como su principal fuente de ingresos. La Empresa 1, especializada en la venta al por mayor de banano y plátano, ha mantenido esta estrategia desde sus primeros registros financieros en 2012 hasta el último reporte en 2023. Durante este período, sus ingresos totales variaron notablemente, alcanzando \$420,708.43 en 2012 y aumentando a \$608,559.27 en 2023. Por otro lado, la Empresa 2, centrada en el cultivo de plátanos y bananos, comenzó con ingresos de \$3,353,287.40 en 2013 y creció hasta \$4,084,797.67 en 2023. Esta tendencia indica una capacidad de crecimiento sólida impulsada por una producción agrícola estable y una demanda constante en el mercado.

En términos de rentabilidad, ambas empresas enfrentan desafíos relacionados con márgenes de ganancia bruta y neta. La Empresa 1 demostró un margen de ganancia bruta del 4.28% en 2012 y un 3.64% en 2023, reflejando márgenes estrechos que sugieren presiones significativas en los costos de producción y ventas. Por otro lado, la Empresa 2 mostró una mayor eficiencia con un margen de ganancia bruta del 6.33% en 2013 y un 5.44% en 2023, indicando una gestión más efectiva de costos en comparación con



su contraparte. Esta diferencia en los márgenes de ganancia subraya la importancia de estrategias operativas y financieras para optimizar la rentabilidad a largo plazo.

Además de los márgenes de ganancia, los gastos operativos juegan un papel crucial en la rentabilidad final de ambas empresas. En 2012, la Empresa 1 reportó gastos operativos de \$15,042.95, los cuales aumentaron a \$20,859.50 en 2023. Estos costos incluyen gastos administrativos, de ventas y financieros que impactan directamente en la capacidad de generar beneficios netos. Por otro lado, la Empresa 2 enfrentó gastos operativos más significativos, con \$194,319.40 en 2013 y \$498,021.89 en 2023. Este incremento refleja una expansión operativa y posiblemente mayores inversiones en infraestructura y recursos humanos para apoyar el crecimiento del negocio.

Otro aspecto crucial es la rentabilidad neta después de impuestos y ajustes contables. En 2012, la Empresa 1 obtuvo una ganancia neta de \$1,937.47, disminuyendo a \$1,014.63 en 2023. Este descenso podría atribuirse a una combinación de mayores costos operativos y fluctuaciones en los precios de mercado que afectaron los márgenes de beneficio. En comparación, la Empresa 2 mostró una rentabilidad neta más estable, con \$7,963.25 en 2013 y \$2,469.93 en 2023. Esta consistencia relativa sugiere una mejor capacidad para manejar los desafíos económicos y operativos a lo largo del tiempo.

Finalmente, la comparación de estas empresas resalta la importancia de estrategias adaptativas y eficientes en un entorno comercial dinámico. Ambas pueden beneficiarse de iniciativas que optimicen los costos operativos, diversifiquen las fuentes de ingresos y fortalezcan la gestión financiera para mejorar la estabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Estos análisis no solo ofrecen una visión detallada del desempeño financiero, sino que también proporcionan puntos de referencia cruciales para futuras decisiones estratégicas y de inversión.

CONCLUSIÓN

En conclusión, examinar la capacidad de la Certificación de Comercio Justo en las empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro, Ecuador, resalta la importancia de esta certificación para la competitividad y el reconocimiento internacional de las empresas. Además, la certificación no sólo garantiza a los productores condiciones justas y transparentes para los consumidores, sino que también contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales relacionadas con la producción de banano. Los datos analizados confirman que la certificación de comercio justo tiene un



impacto positivo en varios aspectos importantes de las operaciones de las empresas, fortaleciendo así su posición en el mercado global.

Los resultados confirman los supuestos iniciales del estudio, demostrando que la certificación de comercio justo mejora significativamente la competitividad internacional y el éxito de las empresas exportadoras de banano en El Oro. En particular, ha habido mejoras en el conocimiento de la marca, el acceso a nuevos mercados, las condiciones laborales, la agricultura sostenible y las relaciones públicas, ayudando a aumentar la presencia y la reputación de estas empresas en el mundo. Estos resultados resaltan la importancia de adoptar prácticas éticas y sostenibles en el comercio agrícola internacional. En este contexto, se hacen recomendaciones prácticas y estratégicas para que las empresas del sector maximicen los beneficios de la certificación de comercio justo. Es de vital importancia continuar invirtiendo en medidas de gestión ambiental, fortalecer las relaciones con las comunidades locales, mejorar la competitividad del mercado y mantener un compromiso continuo con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Estas actividades no sólo apoyarán el desarrollo de las empresas exportadoras de banano en El Oro, sino que también contribuirán al desarrollo sostenible de la región y al bienestar de su gente.

Por lo tanto, el estudio destaca el papel fundamental de la Certificación de Comercio Justo como herramienta de internacionalización para las empresas exportadoras de banano en El Oro. Al fomentar prácticas comerciales justas, transparentes y sostenibles, esta certificación no solo beneficia a productores y consumidores, sino que también contribuye al desarrollo económico, social y ambiental de su comunidad local. Por lo tanto, es imperativo que las empresas sigan apoyando la certificación de comercio justo como parte integral de su estrategia comercial para seguir beneficiándose de un comercio más justo y sostenible en la industria bananer

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2013). *Estado de resultado integral 2013*

AGROORGANICA S.A. ppscvsgen.supercias.gob.ec:

<https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>

Acaro L, V. A. (2021). *Evolución en las exportaciones de banano e impacto del desarrollo economico.*

www.dominiodelasciencias.com:



<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2074/4335>

Águila, A. A. (2020). *Las estrategias de las exportaciones* .

<http://scielo.sld.cu/>: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-292.pdf>

Brisa, C. R. (2008). El Comercio Justo en América Latina: Perspectiva y Desafíos 2008. 119-120.

[Universidad Nacional Autónoma de México].

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/29996525/sc0002es-libre.pdf?1390878665=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Comercio_Justo_en_America_Latina_Pers.pdf&Expires=1719079556&Signature=A2thUcAutCeeuy5Wfyf3kalnBMbTI8HAhLeJilJz78wo-AgQLEvKF

Calisto, F. M. (2016). *Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alternativos*(55), 7-8. Íconos, Revista de Ciencias Sociales.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>

Castro, A., Cruz, J., & Vargas, J. (2018). *Modelo Económico Justo y Solidario* (Primera ed.). Machala: Editorial UTMACH 2018.

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14256/3/Cap.1-An%C3%A1lisis%20de%20la%20econom%C3%ADa%20social%20econom%C3%ADa%20solidaria%20y%20comercio.pdf>

Cely Zapata, G. C. (2020). *Análisis de las exportaciones bananeras de la provincia de el oro. planteamiento de estrategias asociativas para su desarrollo económico.*

repositorio.utmachala.edu.ec: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15829>

Díaz Muñoz, G. A. (2021). *La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.*

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>

Digital Business and Law school . (2020). *¿Qué es la internacionalización de empresas?* es.eserp.com:

<https://es.eserp.com/articulos/internacionalizacion-empresa/>

Ecobusiness.Fund. (2021). *Sello de certificación comercio justo Fairtrade.* www.ecobusiness.fund:

https://www.ecobusiness.fund/fileadmin/user_upload/Sustainability_Academy/Recursos/V3_29_05_2019_Certificado_Fairtrade_2_.pdf



- Espinoza Baque, H. A., Ruiz Álvarez, A. D., & Novillo Maldonado, E. F. (2023). Gestión de la alidad bajo la Certificación Fair Trade para las Empresas Exportadoras. *Polo del Conocimiento*, 8(3).
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadBajoLaCertificacionFairTradePara-9252103%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadBajoLaCertificacionFairTradePara-9252103%20(2).pdf)
- Esteban Zapata, G. M. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en empresas Colombianas*. scielo: <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n5/0718-0764-infotec-30-05-00191.pdf>
- Fresrs, G., & Velázquez, V. (2022). Una caracterización del contexto latinoamericano. *La crisis y el Comercio Justo en y desde América Latina*. Coordinación Estatal de Comercio Justo.
<https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/Art%C3%ADculo-Am%C3%A9rica-latina.pdf>
- García, N., Almeida, P., & Machado, F. (2023). El comercio justo como estrategia para el desarrollo de los pequeños productores del Ecuador. *Revista Electrónica TAMBARA*, 1586-1587.
https://base.socioeco.org/docs/22_garcia-almeida-machado_el_comercio_justo_como_estrategia_para_el_desarrollo.pdf
- Jorge Sellare, M. M. (2020). *Comercio justo, uso de insumos agroquímicos y efectos en la salud humana y el medio ambiente*. sciencedirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800920303566?via%3Dihub>
- León, L., Arcaya, M., & Barboto. (2021). Análisis comporativo de las Exportaciones de banano orgánico y convencional e incidencia en el comercial. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/521/482>
- Maria Soledad, M. M. (2020). *La cultura Organizacional a través de las teorías organizacionales Nacimiento, crecimiento y madurez*.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/:http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n40/2528-7907-rsan-40-00145.pdf>
- Pambi Gaona, N. L. (2024). *Análisis de la aplicación de las normas de calidad en empresas bananeras del cantón machala, provincia de El Oro*. repositorio.utmachala.edu.ec:
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22498>



- Peña Rico, C. E., & Arias Montero, J. (2022). Estrategias para incrementar la utilización de la certificación Fair - Trade en los productos de la provincia El Oro. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(3), 150 -159.
<https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/404/423>
- Prieto, E. (2023). *¿Qué son los mercados internacionales y cuáles son sus características?* es.snhu.edu:
<https://es.snhu.edu/noticias/que-son-los-mercados-internacionales>
- Sánchez, L. (2021). *Estudio de la producción de banano orgánico en el Ecuador con énfasis en la exportación* <http://dspace.utb.edu.ec/>: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9375/E-UTB-FACIAG-ING%20AGROP-000156.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). *Estado de resultado integral empresa COEXFRUIT S A*. appscvsgen.supercias.gob.ec:
<https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>
- Tambaco, M., Alarcón, J., & Alarcón, C. (2019). Diagnóstico situacional de los pequeños productores del banano orgánico de la provincia del Oro hacía el mercado europeo. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 4 - 8.
<https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/440/376>
- Zhimicaicela J, Q. J. (2020). La producción del banano en la provincia de el Oro y su impacto en la agrodiversidad. *Revista metropolitana* , 190-195.
<https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/327/350>
- Zumba, T., Nagua, K., Jiménez, N., Escopedo, V., & Ramón, E. (2018). Influencia de la certificación de Fair Trade en la producción bananera de la provincia de El Oro - Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/45/489>

