



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios
Internacionales

**“COMERCIO JUSTO Y LA OFERTA EXPORTABLE EN UNA
COOPERATIVA CAFÉ TALERA EN LA PROVINCIA DE SAN
IGNACIO-CAJAMARCA 2022-2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Katerine Cristy Lopez Obregón
Rosmer Sofia Torres del Aguila

Asesor:

Mg. Lic. Juan Carlos Ganoza Alemán
<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Lima - Perú
2024

JURADO EVALUADOR

| | |
|---------------|---------------------------------|
| Jurado 1 | VICTOR HUGO HARO HIDALGO |
| Presidente(a) | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|----------------------------------|
| Jurado 2 | GUSTAVO BARRANTES MORALES |
| | Nombre y Apellidos |

| | |
|----------|----------------------------------|
| Jurado 3 | JUAN CARLOS GANOZA ALEMAN |
| | Nombre y Apellidos |

REPORTE DE SIMILITUD



Página 2 of 151 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3028293878




18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fuente inagotable de fortaleza y darme la sabiduría y valor para enfrentar cada desafío a lo largo de este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo incansable y por enseñarme el valor del esfuerzo y perseverancia, este logro es tanto suyo como mío. A mi hermano, por su compañía, confianza y las risas que siempre me recordaron lo importante de mantener el equilibrio.

A mi tío Jorge Pérez, por su cariño, orientación y por ser una fuente constante de inspiración y ejemplo a seguir.

Katerine Cristy, López Obregón

A Dios por iluminarme, ser mi guía constantemente y darme la sabiduría necesaria en este camino.

A mis padres Pedro y Nancy quienes me apoyaron todo el tiempo motivándome a seguir adelante, me forjaron con perseverancia inquebrantable que ha sido esencial en mi camino para poder culminar esta importante etapa de mi vida, muchos de mis logros se lo debo a ellos.

A mis hermanos por el cariño y apoyo incondicional.

Rosmer Sofía Torres Del Águila

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradecemos a nuestro asesor de tesis Juan Carlos Ganoza Alemán, por su invaluable orientación, apoyo y confianza. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a nuestras familias, por su apoyo incondicional y por estar siempre a nuestro lado. Su aliento y comprensión nos motivaron a seguir adelante en momentos de desafío.

Por último, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de alguna manera, han influido en nuestra formación académica y personal. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en este camino, y por ello, les estaremos eternamente agradecidas.

INDICE

| | |
|--|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| REPORTE DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO..... | 5 |
| INDICE DE TABLAS | 8 |
| INDICE DE FIGURAS..... | 9 |
| RESUMEN..... | 10 |
| ABSTRAC | 12 |
| CAPITULO I: INTRODUCCION | 13 |
| 1.1 Realidad Problemática | 13 |
| 1.2 Justificación | 17 |
| 1.3 Formulación del Problema..... | 18 |
| 1.3.1 Problemas Específicos..... | 18 |
| 1.4 Objetivos..... | 18 |
| 1.4.1 Objetivos Específicos | 18 |
| 1.5 Hipótesis | 19 |
| 1.5.1 Hipótesis Especificas..... | 19 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO | 20 |
| 2.1 Antecedentes de Investigación..... | 20 |
| 1.5.2 Antecedentes Internacionales | 20 |
| 1.5.3 Antecedentes Nacionales..... | 24 |
| 2.2 Bases Teóricas | 27 |
| 2.2.1 Comercio Justo | 27 |
| 2.2.2 Oferta Exportable | 47 |
| CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION | 61 |
| 3.1 Diseño Metodológico..... | 61 |
| 3.1.1 Diseño de investigación..... | 61 |
| 3.1.2 Tipo de Investigación | 61 |
| 3.1.3 Nivel de Investigación..... | 62 |
| 3.1.4 Enfoque de la Investigación | 62 |
| 3.1.5 Método de la Investigación | 62 |
| 3.1.6 Estrategia para la prueba de Hipótesis..... | 63 |
| 3.2 Diseño de la muestra..... | 63 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.2.1 | Población | 63 |
| 3.2.2 | Muestra | 63 |
| 3.3 | Técnicas e Instrumentos..... | 66 |
| 3.3.1 | Validación | 67 |
| 3.4 | Técnicas para el procesamiento de datos | 68 |
| 3.5 | Aspectos Éticos..... | 69 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS..... | | 70 |
| 4.1 | Resultados de la validación de instrumentos | 70 |
| 4.2 | Análisis estadístico de exportaciones de café | 95 |
| CAPITULO V: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES | | 107 |
| 5.1 | Limitaciones | 107 |
| 5.2 | Discusiones | 107 |
| 5.3 | Implicancias..... | 113 |
| 5.4 | Conclusiones..... | 114 |
| 5.5 | Recomendaciones | 118 |
| REFERENCIAS | | 121 |
| ANEXOS..... | | 133 |
| | Matriz de Operacionalización de Variables | 133 |
| | Matriz de Consistencia..... | 135 |
| | Validación Juicio de Expertos..... | 137 |
| | Instrumento: Cuestionario de preguntas para los productores de café en San Ignacio – Cajamarca..... | 146 |
| | Ficha técnica del producto..... | 150 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|--|-----|
| Tabla 1 | Resultados de muestra aplicando criterios de inclusión y exclusión..... | 65 |
| Tabla 2 | Hectáreas de café producida según criterios aplicados para la muestra de estudio..... | 65 |
| Tabla 3 | Relación de los ítems en el cuestionario con las dimensiones de la investigación | 67 |
| Tabla 4 | Juicio de Expertos | 68 |
| Tabla 5 | Resultado del Ítem 1 del cuestionario | 70 |
| Tabla 6 | Resultado del Ítem 2 del cuestionario | 71 |
| Tabla 7 | Resultado del Ítem 3 del cuestionario | 73 |
| Tabla 8 | Resultado del Ítem 4 del cuestionario | 74 |
| Tabla 9 | Resultado del Ítem 5 del cuestionario | 76 |
| Tabla 10 | Resultado del Ítem 6 del cuestionario | 77 |
| Tabla 11 | Resultado del Ítem 7 del cuestionario | 78 |
| Tabla 12 | Resultado del Ítem 8 del cuestionario | 80 |
| Tabla 13 | Resultado del Ítem 9 del cuestionario | 81 |
| Tabla 14 | Resultado del Ítem 10 del cuestionario | 83 |
| Tabla 15 | Resultado del Ítem 11 del cuestionario | 84 |
| Tabla 16 | Resultado del Ítem 12 del cuestionario | 86 |
| Tabla 17 | Resultado del Ítem 13 del cuestionario | 87 |
| Tabla 18 | Resultado del Ítem 14 del cuestionario | 89 |
| Tabla 19 | Resultado del Ítem 15 del cuestionario | 90 |
| Tabla 20 | Resultado del Ítem 16 del cuestionario | 92 |
| Tabla 21 | Resultado del Ítem 17 del cuestionario | 93 |
| Tabla 22 | Resultado del Ítem 18 del cuestionario | 94 |
| Tabla 23 | Exportaciones de café peruano 2019-2023 | 99 |
| Tabla 24 | Variación de las exportaciones peruanas de café 2019-2023 | 100 |
| Tabla 25 | Exportaciones de café peruano según país de destino durante el 2019 – 2023 | 101 |
| Tabla 26 | Evolución de las exportaciones peruanas de café a Estados Unidos de Norteamérica durante el 2019 al 2023 | 103 |
| Tabla 27 | proyección de volumen de exportaciones de café peruano a Estados Unidos expresado en KG | 105 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 Logotipo FairTrade International..... | 40 |
| Figura 2 Logotipo FairTrade USA | 41 |
| Figura 3 Logotipo WFTO | 42 |
| Figura 4 Logotipo Fair For Life | 43 |
| Figura 5 Logo ATES..... | 44 |
| Figura 6 logotipo SPP | 45 |
| Figura 7 Logotipo Biopartenaire | 46 |
| Figura 8 Logotipo Naturland Fair | 47 |
| Figura 9 Resultados del Item 1 del cuestionario | 71 |
| Figura 10 Resultados del Item 2 del cuestionario | 72 |
| Figura 11 Resultados del Item 3 del cuestionario | 73 |
| Figura 12 Resultados del Item 4 del cuestionario | 75 |
| Figura 13 Resultado del Item 5 del cuestionario..... | 76 |
| Figura 14 Resultado del Item 6 del cuestionario..... | 78 |
| Figura 15 Resultado del Item 7 del cuestionario..... | 79 |
| Figura 16 Resultado del Item 8 del cuestionario..... | 80 |
| Figura 17 Resultado del Item 9 del cuestionario..... | 82 |
| Figura 18 Resultado del Ítem 10 del cuestionario..... | 83 |
| Figura 19 Resultado del Ítem 11 del cuestionario..... | 85 |
| Figura 20 Resultado del Item 12 del cuestionario..... | 86 |
| Figura 21 Resultado del Item 13 del cuestionario..... | 88 |
| Figura 22 Resultado del Item 14 del cuestionario..... | 89 |
| Figura 23 Resultado del Item 15 del cuestionario..... | 91 |
| Figura 24 Resultado del Item 16 del cuestionario..... | 92 |
| Figura 25 Resultado del Item 17 del cuestionario..... | 94 |
| Figura 26 Resultado del Item 18 del cuestionario..... | 95 |
| Figura 27 Partida arancelaria del café..... | 96 |
| Figura 28 Ficha técnica mercado - producto | 97 |
| Figura 29 Barreras arancelarias para la exportación de café a Estados Unidos | 98 |
| Figura 30 Evolución de las exportaciones peruanas de café durante el 2019-2023..... | 100 |
| Figura 31 Participación de las exportaciones peruanas de café durante el 2019 al 2023 según país de destino | 102 |
| Figura 32 Comportamiento de las exportaciones de café peruano a Estados Unidos de Norteamérica durante el 2019 al 2023 | 104 |
| Figura 33 Línea de tendencia de las exportaciones de café por volumen en Kg..... | 105 |

RESUMEN

Nuestra investigación tiene como objetivo principal determinar qué relación existe entre el comercio justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y con diseño de carácter no experimental y de un nivel descriptivo, se tuvo una población de 401 socios cafetaleros con una muestra de 33 socios donde se optó por el criterio de inclusión y exclusión que ayudaron a delimitar de una mejor manera nuestra muestra por conveniencia. La técnica utilizada para recolección de datos fue la aplicación de encuestas usando una escala de likert conformada por 18 preguntas, cada uno representa los temas de materia de investigación conformada por 6 dimensiones. Los instrumentos fueron validados por el juicio de 3 expertos. Los resultados nos muestra que la mayoría de los socios encuestados tenían un conocimiento básico sobre la certificación de Comercio Justo y oferta exportable de su cooperativa, donde se puede concluir que el comercio justo tiene un impacto positivo en la mejora de la calidad de vida de los productores , esta modalidad comercial no solo asegura una compensación justa para los socios, sino que también contribuye a que las cooperativas puedan mantenerse y prosperar en el ámbito del comercio internacional lo que a su vez, fomenta un crecimiento continuo en sus exportaciones debido a que los consumidores finales prefieren productos certificados ya que valoran el fomento de prácticas agrícola, éticas y sostenible , asegurando así que el trabajo del productor sea valorado y recompensado justamente. Por otro lado, amplía el acceso a mercados internacionales y fortalece el impacto de la oferta exportable.

PALABRAS CLAVES: Comercio justo, oferta exportable, comercio internacional, cooperativa, calidad de vida, productores.

ABSTRAC

The objective of this research is to determine what relationship exists between fair trade and exportable supply in a Coffee Cooperative in the province of San Ignacio-Cajamarca for the period 2022-2023. The research has a quantitative approach and with a non-experimental design and a descriptive level, there was a population of 401 coffee growing members with a sample of 33 members where the inclusion and exclusion criteria were chosen that helped to better delimit way our sample for convenience. The technique used to collect data was the survey using a Likert scale made up of 18 questions, each one representing the topics of the research subject made up of 6 dimensions. Which was validated by the judgment of 3 experts. The results show us that the majority of members surveyed had basic knowledge about the Fair Trade certification and exportable offer of their cooperative, where it can be concluded that fair trade has an impact. Positive in improving the quality of life of producers, this commercial modality not only ensures fair compensation for members, but also contributes to cooperatives being able to maintain and prosper in the field of international trade, which in turn, encourages continued growth in its exports because end consumers prefer certified products as they value the promotion of ethical and sustainable agricultural practices, thus ensuring that the producer's work is valued and fairly rewarded. On the other hand, it expands access to international markets and strengthens the impact of the exportable supply.

KEYWORDS: Fair trade, exportable supply, international trade, cooperative, quality of life, producers.

CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

El café peruano como producto exportable tiene una presencia destacada en el mercado global, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación. Europa en su conjunto absorbe aproximadamente el 60% de la oferta de café de Perú, con países europeos como Alemania, Bélgica, Países Bajos, Suecia y el Reino Unido siendo consumidores importantes. Colombia, a pesar de ser un competidor en la producción de café, también es un notable importador de café peruano. Este país enfrenta un déficit en su producción debido a varios factores, incluyendo condiciones climáticas y problemas fitosanitarios. (Junta Nacional del Cafe, 2022)

Cajamarca es una de las principales regiones productoras de café en Perú, contribuyendo con aproximadamente el 25% de la producción nacional. Esta destacada participación se debe a varios factores. En primer lugar, las prácticas agrícolas avanzadas y sostenibles que se implementan en la región permiten una producción más eficiente y menos afectada por plagas como la roya, la cual es una enfermedad que puede devastar los cultivos de café. Además, el soporte técnico proporcionado por las cooperativas a sus miembros es fundamental. Estas cooperativas ofrecen formación, recursos y asistencia que ayudan a los agricultores a mejorar la calidad de sus cosechas y optimizar sus técnicas de cultivo. San Martín y Junín también son importantes en la producción de café, pero Cajamarca lidera gracias a estas condiciones favorables. (Junta Nacional del Cafe, 2022)

En el año 2023 la industria del café enfrenta desafíos debido al aumento de la temperatura y la escasez de lluvias que incitó a una propagación de la plaga conocida como la roya amarilla, por lo tanto, se vio afectada la producción y la calidad del café, A pesar de estos

desafíos, Perú consiguió exportar 205 mil toneladas de granos de café, generando un total de 827.3 millones de dólares. Durante el último cuatrimestre del año, los envíos mensuales alcanzaron picos superiores a las 32,000 toneladas. Por otro lado, durante este año Las exportaciones de café alcanzaron más de 132 millones de dólares entre enero y febrero, lo que representa un incremento del 66% en comparación con el mismo período de 2023, cuando se registraron 79.8 millones de dólares. (Ministerio de Agricultura, 2024)

Dentro de los datos estadísticos brindados por la SUNAT, se hace hincapié que las exportaciones peruanas durante el 2019 al 2023 el principal mercado de destino es Estados Unidos de Norteamérica con más del 24% de participación en el volumen de ventas valorizadas en el INCOTERM FOB US\$, siguiéndole con alrededor del 20% el mercado Alemán, se considera que el acceso al mercado es uno de los principales factores críticos para el posicionamiento del producto, así como el desplazamiento logísticos que existe entre Perú- Estados Unidos y Perú con Alemania.

Para determinar un problema más concreto y claro es necesario considerar aspectos como las barreras arancelarias y no arancelarias del producto, así como tasas de arancel, requisitos fitosanitarios del productos, fichas técnicas y parte de la distribución física internacional, la cual nos indica que aspectos claves son importantes para cumplir con los requisitos impuestos por el mercado de destino para las exportaciones de café hacia Estados Unidos

El alto costo de intermediación en los mercados puede ser un obstáculo significativo para los productores, ya que estos costos reducen sus márgenes de ganancia y, a menudo, les impiden recibir un pago justo por sus productos. Implementar una red de comercio justo

puede tener un impacto significativo en la vida de los productores y en la forma en que los productos llegan a los consumidores de manera más directa y asegurar un pago justo y sobre todo mejorar su calidad de vida. (Heredia Rodriguez, 2022)

(Calderon Chavez & Flores Aquino, 2021) Mencionan al Comercio Justo como un movimiento global que busca construir una economía más solidaria y ética, enfocándose en relaciones comerciales equitativas y responsables, apoyando a las organizaciones productoras de primer nivel como pequeñas empresas y campesinos para que puedan prosperar de manera sostenible, también promueve prácticas que evitan la explotación de productores y trabajadores, se fomenta un desarrollo más justo y sostenible en el comercio internacional.

La correcta implementación del Comercio Justo puede contribuir significativamente a fortalecer el sector organizado de la sociedad. Al apoyar a productores locales y pequeñas empresas, este enfoque no solo promueve prácticas comerciales más equitativas, sino que también ofrece una oportunidad para abordar y mitigar problemas históricos como la desigualdad, la pobreza y la marginación. En regiones donde amplios sectores de la población aún enfrentan estas dificultades, el Comercio Justo puede jugar un papel crucial al fomentar el desarrollo económico inclusivo y sostenible, permitiendo a las comunidades mejorar sus condiciones de vida y participar de manera más equitativa en la economía global. (Calderon Chavez & Flores Aquino, 2021)

El Comercio Justo es una práctica que busca incentivar un modelo de comercio más ético y equitativo al centrarse en la producción y comercialización coordinada de productos. Su objetivo principal es reducir la pobreza y empoderar a los agricultores y trabajadores,

asegurando que reciban una compensación justa por su trabajo y productos. El Comercio Justo también proporciona una cierta seguridad frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Al garantizar un precio mínimo y estable para los productos, ayuda a proteger a los pequeños agricultores de la volatilidad de los precios y les ofrece una base más sólida para planificar y desarrollar sus actividades. (Herrereros Llanos & Ortiz Bonifaz, 2024)

Perú ha alcanzado una posición destacada en el ámbito del Comercio Justo, especialmente en el sector del café. Es el líder mundial en volumen de las exportaciones de café certificado con Fairtrade, lo que refleja un fuerte compromiso con las prácticas de comercio justo. Perú cuenta con 182 cooperativas y asociaciones cafetaleras acreditadas por Fairtrade, estas organizaciones representan a cerca de 63 mil pequeños productores de café. La gran cantidad de productores involucrados refleja una base amplia y diversa de agricultores que se benefician de los principios de Fairtrade, el Ministerio de Relaciones Exteriores da la importancia de esta certificación en nuestro país. (Mattos, 2023)

Por otro lado, para afrontar el incremento del volumen de las exportaciones de café se debe de contar con una buena oferta exportable así que las entidades deben de tener la capacidad de ofertar grandes cantidades de productos y cumpliendo estándares del mercado internacional, teniendo la capacidad financiera, la capacidad comercial y la gestión del personal. (Aire Sedano J. K., 2019)

El comercio mundial se ha vuelto más globalizado y competitivo desde la década de los 60, lo que ha llevado a una economía internacional integrada. En este contexto, las

empresas deben desarrollar ventajas competitivas para prosperar y, debido a la competencia local, la internacionalización se ha convertido en una necesidad para su supervivencia. (Perlado Piedra & Lecca Sanchez, 2023)

Para finalizar el propósito de este estudio que es determinar la relación del Comercio justo y la oferta exportable en una cooperativa cafetalera, se utilizarán herramientas de medición, como encuestas, que permitirán confirmar o refutar la hipótesis planteada, y así obtener resultados que nos ayuden a alcanzar los objetivos establecidos.

1.2 Justificación

Esta investigación se centra en la relación del Comercio Justo y la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio- Cajamarca periodo 2022- 2023.

El estudio analiza cómo los 10 principios de Comercio Justo impulsan el crecimiento económico y social de los productores y la comunidad. El sistema fomenta un comercio más equitativo y atrae a nuevos productores, ya que existen entidades que garantizan el cumplimiento de los estándares de calidad, lo cual influye con el aumento de la oferta exportable y fortalece la confianza en la comunidad. Además, el Comercio Justo promueve la certificación orgánica, eliminando el uso de químicos en la producción y añadiendo valor competitivo a los productos. Este trabajo busca evidenciar las diferencias con los modelos de negocio convencionales y contribuir a las mejoras en la labor de la cooperativa, resaltando la importancia del sello FairTrade en la sostenibilidad ambiental y la conservación de los suelos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el comercio justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023?

1.3.1 Problemas Específicos

- ¿De qué manera la implementación del Comercio Justo influye en la capacidad de los productores para mejorar la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?
- ¿De qué manera la estrategia de comercialización asociada al Comercio Justo impacta en la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?
- ¿En qué medida la percepción de los consumidores sobre los productos de Comercio Justo impacta en la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?

1.4 Objetivos

Determinar la relación entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre la participación de los productores y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.
- Analizar la influencia de las prácticas de Comercio Justo en la estrategia de comercialización internacional de la cooperativa y su efecto en la oferta

exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.

- Examinar cómo la preferencia de los consumidores por productos certificados de Comercio Justo influye en el crecimiento de la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.

1.5 Hipótesis

Existe una relación significativa entre la implementación de Comercio Justo y el aumento en la oferta exportable de una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.

1.5.1 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la adopción de los principios del Comercio Justo por los productores y la mejora de la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.
- Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización dentro del Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.
- Existe una relación significativa entre la preferencia de los consumidores por productos de Comercio Justo y el incremento de la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación

Al citar los autores de diferentes estudios relacionados con el tema " COMERCIO JUSTO Y LA OFERTA EXPORTABLE EN UNA COOPERATIVA CAFETALERA EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO-CAJAMARCA 2022-2023 ", se llevó a cabo una exhaustiva revisión de libros, revistas, periódicos y tesis pertinentes. Esta revisión permitió describir los principales hallazgos de cada trabajo obtenido, los cuales sirvieron como marco de referencia para comparar y validar las conclusiones y recomendaciones planteadas. Estas acciones están orientadas a alcanzar los objetivos establecidos, los cuales son:

1.5.2 Antecedentes Internacionales

El autor (Heredia Rodriguez, 2022) de la universidad EAN para optar el título profesional de magister en administración de empresas en su investigación titulada “Diseño de un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos, con oferta exportable desde el departamento del Quindío, Colombia” tuvieron como objetivo Diseñar un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos con oferta exportable, en base al análisis de los modelos implementados en los países de Latinoamérica y el caribe, miembros de la OCDE (México, Chile y Costa Rica), la metodología que se empleo fue el enfoque cuantitativo se ha considerado desarrollar una muestra no probabilística. Por último, se determinó utilizar la técnica de las encuestas a profundidad. Ante ello se desarrolló una encuesta con escala de medición Likert, tras el análisis, concluyeron que dentro de las estrategias de las redes de comercio justo, se identifica que para el departamento del Quindío se pueden replicar los procesos productivos ecológicos,

ya que las condiciones climáticas así lo permiten, de igual manera se pueden replicar estrategias como optar por certificaciones internacionales FairTrade ,en función de posicionar el comercio justo en el departamento y fuera de él, como por ejemplo las regiones y países que compran los bienes. Cumplir con las condiciones exigidas por las organizaciones internacionales líderes del comercio justo, exige a los productores y organizaciones interesadas en acceder a las certificaciones, que estructuren de manera suficiente todos los procesos necesarios para cumplir con los parámetros de las auditorías de cumplimiento, esto a su vez requiere trabajo en equipo y voluntad de los actores (públicos y privados).

Los autores (Aguilar Poaquiza, Avalos Peñafie, & Moncayo Sánchez, 2021) en su investigación titulada “Comercio Justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola”, nos menciona que el sistema de comercialización agrícola presenta un problema social y económica en personas de distintos géneros, edad, clase social, cultura y niveles educativos, el proyecto tiene como propósito examinar el sistema de comercialización del tomate de riñón en el mercado mayorista de San Pedro de Riobamba y determinar las medidas que puedan ayudar a mejorar el sistema de mercadeo. El objetivo es que las mejoras favorezcan el desarrollo económico e impulse el comercio justo, creando puentes de equidad para los productores y los consumidores de la zona de Licto, la metodología utilizada incluyó un diseño con enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, mediante una investigación descriptiva, transversal y no experimental, se empleó una encuesta como instrumento de estudio de campo, aplicada a 355 productores. los resultados nos mostraron que el comercio justo es una pieza estrategia importante para mejorar el sistema de comercialización de productos, lo que facilitaría

conseguir precios justos para los productores, mejorar la calidad de la producción y lograr productos más limpios, contribuyendo así a la reducción de la pobreza y mejorar la calidad de vida de los productores

Los autores (Monge Ipiates & Yáñez Ramirez, 2023) de la Escuela Politécnica Nacional para optar el título profesional de ingeniero en ciencias económicas y financieras en su investigación titulada “Impacto económico de la certificación del comercio justo en las organizaciones de economía popular y solidaria” nos menciona, que el comercio justo tiene como propósito mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales tanto de los productores como de los consumidores. En este contexto, esta investigación se propone examinar el impacto económico de la certificación de comercio justo en dos variables: la remuneración mensual promedio y la satisfacción con el incremento en el ingreso. La metodología es de enfoque cuantitativa, usando como instrumento la encuesta que fue realizada a las Organizaciones de Economía Popular y Solidaria no financieras a nivel nacional a través de un cuestionario estructurado, concluyendo que las OEPS con certificación de Comercio Justo presentan una mayor remuneración mensual. Asimismo, la apreciación de los socios y productores con respecto a contar con el certificado del comercio justo es satisfactoria debido al aumento de sus ingresos. esto evidencia que la certificación fomenta una mejora económica para todos los miembros.

Los autores (Cabrera & Rosales, 2022) en su investigación titulada “Análisis de la oferta exportable ecuatoriana en el periodo de 2017 a 2021”, el objetivo de este artículo de investigación fue analizar los componentes y características de la oferta exportable para entender su propósito y evolución en los últimos años. La metodología empleada fue descriptiva, con un enfoque cualitativo que fundamentó el análisis. Tras realizar un

análisis exhaustivo, se debatió el contraste de las teorías económicas y comercio exterior para entender los cambios en la oferta exportable y visualizar futuras posibilidades. Se averiguó que la oferta exportable ecuatoriana la componen productos tradicionales del sector agropecuario, con poco valor agregado. A pesar de ello, se observó como novedad científica que la oferta exportable está evolucionando hacia la producción de productos no tradicionales con particularidades únicas, como por ejemplo los frutos exóticos. Por último, se determinó que, según la estructura económica y productiva de Ecuador, la oferta exportable se ubica en un ciclo de aprovechamiento de las ventajas competitivas mediante la especialización y focalización según el mercado

Los autores (Ramírez Vivanco, Procel Romero , & Solórzano solórzano, 2023)

su investigación titulada “Estrategias de internacionalización para la oferta exportable de las MiPymes en el Oro, Ecuador”, tras el análisis, el propósito del estudio es identificar como se puede incrementar la internacionalización de la oferta exportable de las MiPymes a través de estrategias que incrementen el rendimiento de la economía nacional. Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, recopilando información mediante artículos de revistas científicas y documentos oficiales. Se concluye que, aunque las MiPymes buscan constantemente exportar sus productos, enfrentan varios obstáculos como la falta de liquidez, maquinaria insuficiente, escasa asesoría, poca participación en eventos de promoción. Para potenciar la internacionalización de la oferta exportable de las MiPymes, se deben implementar estrategias basadas en el financiamiento, asesoría para exportadores, capacitaciones, herramientas tecnológicas, participación en ferias internacionales e innovación permanente. Fomentar que las MiPymes comercialicen los

mercados internacionales produciendo múltiples beneficios como la diversificación económica, el desarrollo social y comercial de la provincia.

1.5.3 Antecedentes Nacionales

Los autores (Herreos LLanos & Ortiz Bonifaz, 2022) de la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de Licenciados de Negocios Internacionales en su investigación titulada “Análisis de la certificación del Comercio Justo para las exportaciones de café de la región de Junín hacia Alemania , en el periodo 2016-2020” tuvieron como objetivo entender el enfoque del Comercio Justo particularmente en sectores como el café y el impacto en las exportaciones . Nuestra investigación es de tipo no experimental- cualitativa, conformada por cooperativas y asociaciones exportadoras de café, ante ello se desarrolló un cuestionario. Y tras el análisis, se concluyó que el impacto del Comercio Justo es absolutamente positivo para las exportaciones porque fortalece la posición exportadora de nuestro país por varias razones claves: demanda de mercado Internacional, mejora de cadena logística, alianzas estratégicas, cumplimiento de nuevas exigencias.

(Umbo Saavedra, 2021) de la universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciada en Administración en su estudio titulado “El Comercio Justo y la calidad de vida de las familias de la Asociación de Productores Agropecuarios LIMCOF Jaén, 2020”, tuvo como objetivo el poder determinar la relación entre las variables del estudio realizado, para así evaluar el impacto de la certificación Comercio Justo en las familias cafetaleras que intervienen en la investigación y así realizar una evaluación rigurosa del impacto para tener datos concretos, toma de decisiones y estrategias para mejorar el estilo de vida de los caficultores. Este estudio correspondió a un tipo de investigación aplicada

con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 200 familias, con un tipo de muestreo no probabilístico. El instrumento fue el cuestionario. Después del análisis se ha concluido que a mayor inclusión de Comercio Justo el bienestar material de las familias también mejora dado que se tuvo una correlación muy alta en los niveles de calidad de vida, que indica que las familias directamente involucradas con Comercio Justo se ven favorecidas en su estilo de vida.

El autor (Vera Arabe Z. S., 2023) de la universidad Nacional Agraria La Molina, para optar el título profesional de Ingeniería Agrónoma en su estudio “MARCO NORMATIVO DE LA CERTIFICACIÓN EN COMERCIO JUSTO – FAIR FOR LIFE, PERSPECTIVAS EN EL PERÚ” tuvo como objetivo Analizar la situación actual de la certificación de Comercio Justo en el Perú y analizar las problemáticas. Metodología descriptiva en la cual se describe o recopila información del tema. En conclusión, tras el análisis se ha determinado que hay una falta de conocimiento a nivel nacional sobre el estándar del Comercio Justo y los impactos que este genera de manera ambiental, social y económico ya que esta certificación es un movimiento que busca disminuir las brechas en la desigualdad y actúa como vía para cumplir objetivos de desarrollo sostenible. También se puede considerar en manera de conclusión que la implementación de las certificaciones es una estrategia importante para exportar ya que se debe considerar que se ajusta a lo que solicita el mercado destino.

El autor (Aire Sedano J. K., 2019) de la Universidad Continental, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en su investigación titulada “Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chanchamayo, 2018” donde su objetivo fue identificar los

factores de exportación y su importancia en la actualidad que vivimos. En esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo donde se utilizó la encuesta semiestructurada y se aplicó a 3 empresas. Gracias a ello se pudo concluir que los principales factores que afectan a la oferta exportable en las empresas agroexportadoras son el factor productivo, económico- financiero, comercial, de personal y gestión. Con respecto al factor comercial, los certificados permiten a las empresas agroexportadoras competitividad y precio al momento de exportar, existen certificados que se consideran mejor valorados a nivel internacional Orgánico y Comercio Justo, en general el Perú es uno de los países con el café mejor valorado en el mundo, pero hay factores que influyen en la exportación como la infraestructura logística, las carreteras en mal estado y saturadas, adicional a costos logísticos elevados, por lo cual se necesita de un plan estructurado el cual mejoraría la infraestructura logística en el Perú.

Los autores (Perlado Piedra & Lecca Sanchez, 2023) de la Universidad Privada del Norte para optar al título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales en su investigación titulada “Oferta Exportable y su relación en la Internacionalización de una Cooperativa de exportación de la ciudad de Trujillo en el año 2023”, donde su objetivo principal fue determinar la relación de la oferta exportable y la internacionalización. Esta investigación es cuantitativa, se utilizó el instrumento del cuestionario, que fue aplicado a una muestra representativa de 31 encuestados. Lo cual permitió llegar a la conclusión que la oferta exportable crea una conexión positiva en la internacionalización, mediante el análisis estadístico hubo una correlación positiva, mientras haya mayor oferta exportable mayor será la internacionalización. Y cada dimensión que se estudió fue muy determinante en la investigación. Si bien es cierto el

tener la oferta del producto no garantiza la internacionalización, también es importante que el producto ofrecido cumpla con los estándares de calidad y sea competitivo en el mercado internacional. Lo cual permitió llegar a la conclusión que la oferta exportable genera una relación positiva con la internacionalización de la Cooperativa, mediante el análisis estadístico hubo una correlación positiva, mientras haya mayor oferta exportable mayor será la internacionalización. Y cada dimensión que se estudió fue muy determinante en la investigación. Si bien es cierto el tener la disponibilidad de ofrecer su producto no tiene una relación significativa en la variable internacionalización, es importante que el producto ofrecido cumpla con los estándares de calidad y sea competitivo en el mercado internacional.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Comercio Justo

(Heredia Rodríguez A. M., 2022) El comercio justo debe verse como una iniciativa que impulsa el desarrollo económico y social, al mismo tiempo que respeta el medio ambiente. Su objetivo es crear conexiones efectivas entre pequeños productores locales y fomentar una nueva conciencia sobre el consumo responsable y solidario. En este enfoque, se priorizan la comercialización equitativa, la movilización social y el apoyo gubernamental en condiciones no convencionales del mercado, subrayando el respeto por los derechos de las comunidades y del ambiente como elementos esenciales en las actividades económicas. Las redes de comercio justo buscan fortalecer la comercialización interna de los productos y facilitar el acceso a mercados internacionales, consolidándose como un proceso de fuerte componente social.

(Aguilar Poaquiza, Avalos Peñafiel, Moncayo Sanchez, & Carrión Torres, 2021)

Comercio Justo se define como una práctica comercial que es social y solidario, siendo una alternativa fundamental para los productores más desfavorecidos en el comercio tradicional. Esto ha originado un movimiento global de productores cuyos productos están disponibles en diversos lugares a precios asequibles.

(Bernal Chirio, 2020) Indica que el Comercio Justo abarca un conjunto de prácticas comerciales alternativas y buscan establecer estructuras laborales más equitativas y sostenibles a largo plazo. Estas prácticas no solo se enfocan en asegurar condiciones laborales justas para los trabajadores, sino también en fomentar relaciones comerciales más transparentes y éticas entre todos los involucrados de la cadena de suministro. Las empresas exportadoras, especialmente hacia Europa, enfrentan una creciente demanda de consumidores y clientes para que sus productos cumplan con estándares de sostenibilidad y responsabilidad social. Estos estándares abarcan la preservación del medio ambiente, la deferencia a los derechos laborales y la promoción de prácticas comerciales justas, entre otros. Para cumplir con estas demandas, muchas empresas optan por obtener certificaciones reconocidas de comercio justo y sostenibilidad, que respaldan su cumplimiento con ciertos criterios y principios que garantizan prácticas comerciales éticas y responsables.

(Comet Herrera, 2024) Menciona que el Comercio Justo es una actividad global activa desde la década de 1950, que fomenta una mayor igualdad en lo económico, social, humano y ambiental en todo el mundo. Gracias a sus iniciativas, es habitual encontrar productos alimenticios y artesanales en casi todos los comercios que cumplen con los derechos humanos y respetan el medio ambiente.

(Olmos X. , 2021) Menciona que el comercio justo es un movimiento global que busca establecer interacciones comerciales fundamentadas en el dialogo, la claridad y el respeto. Este modelo de comercio ofrece características superiores y protege los derechos de productores y trabajadores marginados, contando con la participación de consumidores comprometidos. se establece un estándar que abarca aspectos económicos, ambientales, sociales y éticos cruciales para la producción y los intercambios comerciales. La igualdad de género y el empoderamiento femenino sin componentes fundamentales de este movimiento. Sin embargo, los esfuerzos para integrar una perspectiva de género y mejorar específicamente las condiciones de vida de las mujeres son limitados.

(Herrerros Llanos & Ortiz Bonifaz, 2024) Menciona que el Comercio Justo es una práctica que busca promover un modelo de comercio más ético y equitativo al centrarse en la producción y comercialización coordinada de productos. Su objetivo principal es reducir la pobreza y fortalecer a los agricultores y trabajadores, amparando que reciban una compensación justa por sus productos y su trabajo. El Comercio Justo también proporciona una cierta seguridad frente a las fluctuaciones del mercado internacional. Al garantizar un precio mínimo y estable para los productos, ayuda a proteger a los pequeños productores de la volatilidad de los precios y les ofrece una base más sólida para planificar y desarrollar sus actividades.

(Herreos LLanos & Ortiz Bonifaz, 2022) dado que en su estudio se analizaron las mismas variables, y los resultados obtenidos fueron favorables para su población objetiva. Además, el éxito alcanzado en dicho estudio nos ofrece una base sólida para explorar la posibilidad de obtener resultados igualmente beneficiosos en el contexto de nuestra propia investigación. Esto nos permite establecer una comparación válida y buscar

similitudes en los hallazgos, con el objetivo de replicar o mejorar los beneficios observados en su estudio dentro de nuestra propia población y con nuestras particularidades investigativas.

2.2.1.1 Objetivos del Comercio Justo

(Olmos X. , 2021) Señala que el comercio justo tiene como objetivo asegurar que pequeños productores rurales accedan directamente a los mercados internacionales en condiciones justas. Para que esto se logre, se apoyan en principios como la equidad de género. Aunque diversas iniciativas de las organizaciones de comercio justo han logrado algunos avances necesarios para fomentar una mayor igualdad de género, estas medidas aún no son suficientes para mejorar las condiciones de las mujeres productoras.

(Vera Arabe Z. S., 2023) menciona que el Comercio Justo tiene como objetivo asegurar condiciones dignas y justas para los trabajadores, garantizando que reciban una remuneración adecuada que les permita satisfacer las necesidades básicas diarias de ellos y sus familias.

(Caviedes Rubio & Olaya Amaya, 2020) señala que la certificación de comercio justo ha mejorado el nivel de vida de los hogares, disminuyendo la pobreza y facilitando el acceso a programas de capacitación que optimizan la calidad del café. Sin embargo, se ha encontrado una relación negativa entre el comercio justo y la confianza de los agricultores en el liderazgo cooperativo, a pesar de un incremento percibido en la participación de las mujeres en las actividades de producción y comercialización.

(Heredia Rodriguez, 2022) El comercio justo tiene como metas fortalecer la venta de productos a nivel nacional y facilitar su acceso a mercados internacionales. Este enfoque

social se basa en principios como el diálogo, la transparencia y el respeto en las relaciones comerciales. Además, pretende fomentar la igualdad en el comercio global y aportar al desarrollo sostenible al mejorar las condiciones comerciales y proteger los derechos de pequeños productores y trabajadores marginados.

(Aguilar Poaquiza, Avalos Peñafie, & Moncayo Sánchez, 2021) Menciona, que el Comercio Justo busca trascender el simple intercambio de productos agrícolas, resaltando la necesidad de modificar las normas, políticas y procedimientos del comercio convencional. Asimismo, ilustra cómo una empresa exitosa puede priorizar a las personas, en lugar de enfocarse únicamente en las ganancias económicas generadas por el intercambio. En el contexto de la comercialización agrícola, el comercio justo tiene como objetivo mejorar las condiciones de la vida de los agricultores.

2.2.1.2 Principios del Comercio Justo

(Fairtrade Iberica, 2023) menciona que para que un producto sea considerado de comercio justo debe de ejercer los 10 principios:

1. Oportunidades para productores desfavorecidos: Comercio Justo Trabaja para mejorar las condiciones socio económicas de los productores en países en desarrollo, asegurando que tengan acceso a mercados internacionales y que sus productos sean comprados a precios que cubran el costo de producción y permitan una vida digna. también promueve el desarrollo sostenible como modelo de negocio y el empoderamiento de los productores.

2. Transparencia y responsabilidad: Esta transparencia también se traduce en la rendición de cuentas y la participación activa de todas las partes, se compromete a garantizar que cada etapa de la cadena de suministro sea rastreable y que todos los

actores involucrados, desde los agricultores hasta los consumidores, puedan verificar la autenticidad y el origen de los productos.

3. Prácticas comerciales justas: Se fundamenta en la idea de construir alianzas comerciales sostenibles y equitativas, establecer acuerdos comerciales bien definidos que se fundamenten en el reconocimiento y el respeto mutuo, promoviendo un modelo de comercio que equilibre el éxito económico con el bienestar social y ambiental.

4. Pagos justos: Existe dos herramientas una es el precio mínimo Fairtrade y segunda es la prima Fairtrade.

Ofrecer salarios justos y acordados de manera mutua que aseguren un nivel de vida digno para los trabajadores, abarcando necesidades fundamentales como alimentación, vivienda, educación y salud.

5. No al trabajo infantil ni al trabajo forzoso: Prohibir el trabajo de menores y forzado, monitoreando la no presencia de menores en la producción de productos Comercio Justo para garantizar su bienestar integral.

6. No discriminación, igualdad de género y libertad de asociación: Fomentar la igualdad de género a través del fortalecimiento económico de las mujeres, la eliminación de la discriminación y la equidad en todos los sectores laborales y sociales.

7. Condiciones laborales dignas: Garantizar ambientes laborales seguros y saludables, cumpliendo con las regulaciones locales e internacionales en materia de salud y seguridad.

8. Desarrollo de Capacidades: Fairtrade dedica una gran parte de sus esfuerzos a la capacitación y formación de los productores y trabajadores para fortalecer sus habilidades y empoderar a las comunidades locales.

9. **Promoción del Comercio Justo:** Fairtrade destaca un papel clave en la promoción del comercio justo y en la sensibilización de los consumidores sobre la importancia de adoptar prácticas comerciales más justas y éticas, la concienciación sobre los objetivos del comercio justo y a impulsar una mayor justicia en el comercio global.

10. **Acción por el clima y protección del medioambiente:** prácticas comerciales sostenibles que respeten el medio ambiente y protejan los recursos naturales, Fairtrade se compromete a revisar y actualizar sus estándares para abordar de manera efectiva los desafíos ambientales y climáticos. Esto incluye la integración de nuevos métodos y tecnologías que apoyen la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Ventajas y desventajas del Comercio Justo

Los autores (Muñiz Jaime, Vinuesa Ramírez, Ayón Ponce, & Curimilma Huanca, 2019) en su artículo de investigación nos hablan de las ventajas y desventajas que tiene la certificación del Comercio Justo.

Ventajas: El Comercio Justo busca establecer un sistema en el que tanto productores como consumidores se beneficien de manera equitativa.

- Formar parte de cooperativas y organizaciones para operar de manera equitativa y democrática, este enfoque contribuye a un sistema comercial más justo y sostenible.
- Rechaza firmemente la explotación infantil y trabaja para asegurar que los niños no sean explotados en la red de suministro.
- La equidad de género a través de políticas y prácticas que aseguren la equidad en oportunidades, salarios y liderazgo.

- Respeto a la dignidad y los derechos humanos de todos los trabajadores, promoviendo condiciones laborales justas, seguras y respetuosas.
- Los precios pagados a los productores permitan a los productores y sus familias vivir con dignidad y optimizar su calidad de vida.
- Valora tanto la calidad de los productos como la producción ecológica, estos principios aseguran que los productos no solo sean de primera calidad, sino también producidos de manera responsable y con un impacto ambiental mínimo.
- Relaciones directas, reducir o eliminar intermediarios entre productores y consumidores para asegurar que los beneficios lleguen directamente a los productores.
- Valora la transparencia y se asegura de que los consumidores sean conscientes del origen de los productos que compran.
- Un proceso voluntario en todas sus relaciones, este enfoque voluntario asegura que todas las partes involucradas estén alineadas con los valores de equidad, sostenibilidad y respeto por los derechos humanos.

Desventajas: Aunque el Comercio Justo tiene muchas ventajas, también enfrenta desafíos significativos, especialmente para cooperativas y productores en países en desarrollo.

- Los costos de certificación.
- Barreras de entrada.
- La complejidad administrativa.

Sin embargo, con el apoyo adecuado y la implementación de estrategias para superar estas barreras, es posible mitigar algunos de estos desafíos y mejorar la eficacia del Comercio Justo en apoyar a los productores más necesitados.

Requisitos para obtener la certificación del comercio justo:

De acuerdo con (Rodríguez J. , 2019)_nos menciona los siguientes requisitos para acogerse al comercio justo.

Aceptación de auditorías: Aceptar auditorías anunciadas y no anunciadas a sus diferentes instalaciones

Persona de contacto para la certificación: Asignan a un responsable para los asuntos de la certificación. Este responsable se encarga de mantener al organismo de certificación informado sobre los detalles de contacto y cualquier noticia relevante relacionada con la certificación.

Organización establecida: Evidencia que es una organización consolidada proporcionando los siguientes documentos:

- Registro legal,
- Documentos comerciales, y
- Estados financieros

Potencial de mercado: Evidencia la existencia de un público objetivo para su producto de comercio justo.

Decisión colectiva y democrática para formar parte del Comercio Justo

Fairtrade: Asegura que la Asamblea General ha tomado de manera democrática e informada la decisión de unirse al Comercio Justo - Fairtrade, e informa a sus

miembros sobre su participación, los beneficios de la certificación y las responsabilidades asociadas.

Cumplimiento de la legislación nacional: No se evidencia que usted o sus miembros incumplan la legislación nacional vinculada a este Criterio. Además, cualquier regulación adicional sobre el sistema de certificación de Comercio Justo Fairtrade en su país debe ser respetada.

Derechos sobre el agua y la tierra: cualquier conflicto relacionado con los derechos de uso o tenencia de la tierra y el agua debe de resolverse de forma clara y responsable antes de otorgar la certificación. Además, en caso de reclamaciones, debe demostrarse que existe un proceso legal activo gestionado por las autoridades competentes.

Comercialización con integridad: No hay indicios de que usted o sus miembros estén tomando medidas para eludir el Criterio

Actores que intervienen en el Comercio Justo

(Figuroa Martillo, 2019) menciona a los distintos actores del Comercio Justo:

- **Asociaciones de pequeños productores:** Pueden ser productores organizados en familias, cooperativas, federaciones los cuales buscan mejores condiciones de vida al tener acceso a mercados más justos y sostenibles.
- **Importadoras de comercio justo:** Funcionan como intermediarios entre el productor y consumidor, acercando a ambos, facilitan que los productos de los productores puedan llegar a mercados internacionales.
- **Organizaciones comercializadoras de comercio justo:** Llevan a cabo actividades de compra y venta aplicando los principios del Comercio Justo.

- **Consumidores responsables:** Los que eligen adquirir productos de Comercio Justo, están interesados en apoyar prácticas comerciales éticas y comerciales.
- **Organizaciones de financiamiento y prefinanciación:** Cumplen un papel importante al proporcionar apoyo financiero a los productores.

2.2.1.3 Dimensiones del Comercio Justo

2.2.1.3.1 *Productor*

(Pincay Pincay, 2021) Indica que los productores o fabricantes no venden sus productos directamente en su lugar utilizan canales de comercialización indirecta donde intervienen uno o más intermediarios que facilitan la distribución hasta el consumidor final, los pequeños productores suelen recurrir a ellos por varias razones: acceso al mercado, reducción de costos entre otros.

(Villegas Taguasi, 2024) menciona que los pequeños productores campesinos suelen desempeñar un papel fundamental como proveedores de materia prima en las cadenas agroexportadoras, a menudo cultivan productos agrícolas básicos, estos productos son utilizados como materia prima por la agroindustria para la producción de alimentos procesados, aunque enfrentan diversos desafíos relacionados con la comercialización, los precios y la dependencia de intermediarios.

2.2.1.3.2 *Comercialización*

La comercialización es un conjunto de operaciones destinadas a llevar productos o servicios al mercado de forma eficiente. La meta principal de la comercialización es garantizar la disponibilidad de productos o servicios en el

momento y lugar correcto. Esto implica desde la planificación hasta la ejecución de diversas actividades relacionadas con la promoción, distribución y venta de los productos o servicios de manera efectiva. (Canales Candia, 2021)

(Sanguil Paez, 2023) menciona la comercialización es fundamental para promover las ventas y asegurar que los productos puedan tener como destino final a los consumidores, en su esencia, la comercialización es la base del comercio y afecta tanto al mercado de bienes tangibles como al de servicios e incluso propiedad intelectual en el contexto moderno. Este proceso es una práctica dinámica y esencial en el mundo moderno, que ha evolucionado desde formas simples de trueque hasta complejas redes comerciales globales como los acuerdos comerciales internacionales.

2.2.1.3.3 Consumidor

(Hualtibamba Seminario, 2019) menciona que el comportamiento del consumidor es un campo complejo que involucra una serie de actividades que los individuos realizan cuando buscan, compran, evalúan, disponen y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Este comportamiento no es estático, sino que está influenciado por diversos factores que pueden cambiar con el tiempo y las circunstancias: Culturales, personales, sociales Psicológicos.

(Coronado Alvarado, 2019) establece que los consumidores buscan satisfacer sus preferencias y necesidades al demandar bienes y servicios en el mercado. Sin embargo, esta demanda está influenciada por diversos factores adicionales, siendo sus ganancias netas uno de los más significativos, la teoría del consumidor es

fundamental para entender cómo los individuos toman decisiones de consumo en respuesta a sus ingresos, precios y preferencias. Es una parte esencial de la microeconomía que ayuda a explicar la conducta del consumidor en el mercado.

Sellos del comercio Justo

De acuerdo (Lozano, Paniagua, & Roudier, 2020) Los sellos son etiqueta distintiva colocada en un producto o servicio comercializado, que certifica el cumplimiento de normas específicas durante su producción. Estos sellos pueden ser establecidos y gestionados tanto por organizaciones profesionales privadas como por entidades públicas. En el ámbito del comercio justo, no existe un sello público único, sino Diversos sellos privados.

Los sellos de comercio justo se describen como etiquetas que poseen las siguientes características:

- Hacen alusión a estándares específicos que abarcan todos los principios del comercio justo.
- Efectúan supervisiones.
- Ponen un logotipo específico en el producto que es fácilmente reconocible por los consumidores.
- Están disponibles para diferentes actores económicos, lo que los distingue de las marcas que las empresas crean exclusivamente para sus propios productos.

Los sellos pueden aplicarse tanto a productos como a organizaciones. En el caso de los sellos de comercio justo, se utilizan principalmente para las cadenas de suministro de productos, aunque algunos, como el sello de la WFTO, también pueden aplicarse a organizaciones involucradas en la producción o venta de estos productos.

Fairtrade International

Fairtrade International es el sello de comercio justo más antiguo y reconocido mundialmente. En su modelo, las redes de productores tienen un papel central, con un 50% de los votos en la asamblea general y participación en la creación de estándares y políticas. Aunque han surgido otros sellos, Fairtrade continúa como el principal referente en el sector, influenciando a otros sellos que adoptan sus precios mínimos. Además de impulsar estrategias para aumentar ventas, Fairtrade es uno de los pocos con una red efectiva para la incidencia política y la concienciación ciudadana, junto con la World FairTrade Organization.

Figura 1

Logotipo FairTrade International



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello FAIRTRADE.

Obtenido de: <https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks>

FairTrade USA

FairTrade USA (FTUSA) creó el sello FairTrade Certified en 2012, separándose de Fairtrade International para implementar su iniciativa "FairTrade For All". Esta iniciativa buscaba expandir el comercio justo, permitiendo la participación de grandes explotaciones o plantaciones en cultivos que usualmente eran gestionados por pequeñas explotaciones. Además, FTUSA amplió la inclusión de pequeños agricultores, incluso si no estaban organizados, con el objetivo de abarcar a más productores dentro del sistema de comercio justo.

Figura 2
Logotipo FairTrade USA



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello FAIRTRADE USA.

Obtenido de: <https://es.fairtradecertified.org/>

WFTO

La WFTO es una organización dedicada a apoyar a poblaciones marginadas y preservar conocimientos tradicionales, con un firme compromiso hacia los principios del comercio justo. En su asamblea general de 2017 en India, los miembros aprobaron el comercio Norte-Norte, siempre que los beneficiarios sean grupos económicamente marginados. Los miembros deben demostrar un compromiso total con el comercio justo y enfocarse en avances progresivas. La

WFTO ha desarrollado un sistema de garantía robusto que incluye auditorías externas y entre pares, además de reconocer otros certificados de comercio justo. Ha trabajado para equilibrar la calidad de los controles con costos de certificación alcanzable para pequeñas empresas productivas. Ahora, su sello de garantía puede mostrarse directamente en los envases de los productos.

Figura 3
Logotipo WFTO



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello WFTO. Obtenido de: <https://www.wfto-la.org/>

Fair for Life

El sello Fair for Life, originado en el ámbito de la agroecología, se consolidó tras asociarse con el sistema Ecocert FairTrade tras la adquisición de IMO. Hoy en día, es un sello de comercio justo reconocido por su integridad y profesionalismo. Aunque los productores participan en la revisión de los estándares, no tienen participación en la propiedad del sello. Se sugiere que Fair for Life haga más disponible la propiedad y la gobernanza del sello a las diferentes partes involucradas.

Figura 4
Logotipo Fair For Life



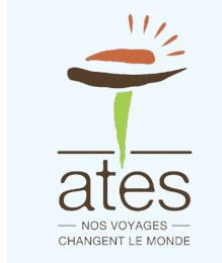
Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello Fair For Life. Obtenido de:

https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home

ATES Asociación por un Turismo Equitativo y Solidario

El sello ATES, creado recientemente en el ámbito del turismo justo, surge como una alternativa al turismo de masas, conocido por sus impactos negativos sociales y ambientales. Su enfoque principal es crear efectos económicos beneficiosos a nivel local y promover un intercambio más humano entre los viajeros y las comunidades locales.

Figura 5
Logo ATES



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello ATES. Obtenido de: <https://www.tourisme-equitable.org/>

Símbolo de Pequeños Productores (SPP)

El Símbolo de Pequeños Productores (SPP) se lanzó en 2011 como un sello de comercio justo en el mercado internacional, desarrollado y gestionado por los mismos productores, quienes constituyen al menos dos tercios en todos los órganos de toma de decisiones. El SPP se adhiere estrictamente a los principios del comercio justo, trabajando exclusivamente con pequeñas organizaciones productoras, bajo una definición precisa de "pequeño productor". Aunque originado en América Latina, el SPP está comenzando a expandirse hacia África y Asia.

Figura 6
logotipo SPP



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello SPP. Obtenido de: <https://spp.coop/>

Biopartenaire

Biopartenaire es un sello de comercio justo predominante en el mercado francés, con presencia nacional e internacional. Se basa en los estándares Fair for Life para las cadenas de valor, que incluyen criterios obligatorios como la certificación ecológica y contratos a largo plazo en toda la cadena de suministro. Además, aplica los estándares FIABLE a asociaciones en Francia y a compradores secundarios en cadenas de valor internacionales con el sello Fair for Life.

Figura 7

Logotipo Biopartenaire



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello Biopartenaire. Obtenido de: <https://www.biopartenaire.com/fr/>

Naturland Fair

Naturland, pionera en el sector ecológico alemán, se ha expandido internacionalmente abarcando desde gestión forestal hasta pesca sostenible, cosméticos y textiles. Ha desarrollado estándares para productos fuera del sello de "agricultura ecológica". A través del logotipo "Naturland Partner", promueve el compromiso global de sus miembros, enfocándose en modelos agrícolas y seguridad alimentaria. Apoya a pequeñas explotaciones agrícolas y requiere que el 80% de los ingredientes sean de origen local. Además, Naturland realiza labores de incidencia política y concienciación para reformar normativas globales en producción agrícola y comercio.

Figura 8
Logotipo Naturland Fair



Nota: Figura iconográfica sobre el logo que identifica el sello Naturland Fair. Obtenido de: <https://www.naturland.de/es/naturland/lo-que-representamos/naturland-fair.html>

2.2.2 Oferta Exportable

(Calderón Jaramillo, Campover de Cobeñas, & Arias Montenegro, 2023), señala que la oferta exportable se refiere a la capacidad de una compañía para ofertar grandes cantidades de un producto que se ajusta a las normas del mercado internacional al que se dirige.

(Patricia Maribel Yllescas-Rodríguez & Macha-Huamán, 2021) Cuando se hace referencia a la oferta exportable, se está indicando la capacidad de un país o empresa para vender sus productos en el mercado global, asegurando que cumplen con los estándares internacionales de calidad y mejorando su ventaja competitiva. La oferta exportable abarca más que solo garantizar la cantidad demandada por los compradores o que el producto cumpla con los requisitos específicos. También es necesario que las empresas dispongan del producto, tengan capacidad de producción, especialización y habilidades de gestión.

(Aire Sedano J. K., 2019) Menciona, La oferta exportable se refiere a los productos que una entidad está preparada para ofrecer al mercado internacional, incluyendo aquellos con potencial en mercados internacionales. Este concepto va más allá del producto en sí, ya que involucra cuatro competencias fundamentales de la empresa: la capacidad de producción, la situación económico-financiera, la capacidad comercial y la gestión del personal. La combinación de estas capacidades permite a la empresa competir con éxito en los mercados globales, lo que se considera una característica de las empresas que cumplen con estándares internacionales.

(Fuentes, 2020) señala que la capacidad de exportación de una empresa no se restringe solo a satisfacer los pedidos de los clientes o tener productos adecuados para los mercados internacionales. También abarca su habilidad en aspectos económicos, financieros y de gestión.

(Tejeta, 2019) menciona que la oferta exportable se refiere a la capacidad de una empresa para exportar, la cual no se limita a cumplir con los volúmenes exigidos por los importadores o a adecuar el producto a las demandas del mercado de destino. También incluye componentes interrelacionados: infraestructura y recursos, recursos financieros, gestión financiera y cadena de suministros. Se define como la habilidad para ofrecer de manera flexible, producir y entregar oportunamente un producto atractivo que se ajusta a los estándares de precio, calidad y ventajas competitivas. Además, permite entender la demanda internacional por productos locales y establecer una conexión con la producción nacional, facilitando así la satisfacción de la demanda global con productos competitivos.

Con respecto a la Oferta Exportable el autor con mayor relevancia para nuestra investigación es (Aire Sedano J. K., 2019) debido a que en su investigación fue similar a la nuestra, y hace una mención notoria que la oferta exportable abarca mucho más que simplemente los productos que una empresa pueda vender, sino que esto implica una combinación integral de capacidades y recursos que permiten a una empresa ser competitiva en el mercado internacional : producción, situación económica-financiera, capacidad comercial, estos factores ayudaran a competir con éxito y a la par de las exigencias internacionales, además que los resultados obtenidos fueron de gran beneficio para su población.

2.2.2.1 Objetivos de la oferta exportable

(Yllescas Rodríguez, Espinoza Casco, & Macha Huamán, 2021) en su artículo mencionan que uno de sus principales objetivos de la oferta exportable es lograr una oferta estratégica diversificada, donde una empresa o un país estén preparados para ofrecer al mercado internacional productos o servicios, es fundamental que estos productos cumplan con ciertos criterios: estándares de calidad, valor agregado y disponer de volúmenes requeridos; la oferta exportable exitosa no solo depende de la diversificación estratégica de los productos, sino también de la capacidad de la empresa para administrar eficazmente los recursos y cumplir con los requisitos del mercado internacional.

(Diaz Duran & Gomez Almonacid, 2023) menciona que un objetivo de la oferta exportable no solo es contar con los volúmenes requeridos por el comprador, sino que las empresas deben de poseer componentes esenciales como la capacidad física que incluye la infraestructura, tecnología y capacidad operativa; capacidad económica, financiera y

de gestión, estos componentes son fundamentales para que una empresa pueda desarrollar una oferta exportable exitosa y competitiva en mercados internacionales.

(Castro Rosales & Ulloa León, 2022) menciona que Oferta exportable tiene como finalidad de asegurar que se satisfaga una demanda específica del consumidor o en proporcionar productos que cumplan con las exigencias del país de destino.

(Calderón Jaramillo, Campover de Cobeñas, & Arias Montenegro, 2023) menciona que unos de los objetivos de la oferta exportable es incrementar los equipos y maquinas suficientes para así cumplir con los requisitos solicitados para la internacionalización. Esto contiene en realizar trámites necesarios para obtener la certificación de calidad, debido a que sin el requisito ya mencionado no se les permitiría el ingreso a mercados internacionales.

(Ramírez Vivanco, Procel Romero , & Solórzano solórzano, 2023)menciona que, con una efectiva estrategia de internacionalización las empresas van a conseguir presencia en el exterior y así poder vender sus productos en distintos destinos.

2.2.2.2 Factores Internos

(Aire Sedano J. K., 2019) nos mencionan que la oferta exportable comprende los siguientes factores internos:

2.2.2.2.1 Capacidad Productiva

La producción es el proceso donde se emplean recursos o factores de entrada para transformarlos y obtener un producto como resultado. Este proceso involucra tanto recursos materiales como humanos, y el producto final es un bien o un servicio.

Esta capacidad añade importancia a la organización porque el resultado satisface una necesidad del comprador, quien está dispuesto a pagar por ello. La diferencia entre el precio de venta y el costo de producción representa el beneficio para la organización, demostrando así que la capacidad productiva es fundamental para generar valor en la organización.

El departamento de producción desempeña múltiples roles, como la coordinación de los procesos productivos, la distribución eficiente de las instalaciones, el aseguramiento de la calidad del producto, la planificación de la cantidad producida, la gestión de registros, la selección de proveedores, la evaluación del rendimiento de producción, y la organización.

También persigue propósitos como la gestión y reducción de costos, la mejora de la productividad (evaluando la eficiencia operativa de la empresa y la relación entre producción y consumo de recursos), el aseguramiento de la calidad (vinculado al grado de satisfacción del cliente y al control de calidad para fomentar la fidelización y expansión de la base de clientes), la puntualidad en las entregas, la adaptabilidad (capacidad de ajustarse a situaciones y cambios), y la provisión de un excelente servicio al cliente.

2.2.2.2 Capacidad Económica – Financiera

El aspecto financiero se responsabiliza de gestionar los recursos económicos de una organización, asegurando su capacidad para operar de manera sostenible y crecer a lo largo del tiempo. Este departamento de finanzas distribuye fondos para iniciativas de inversión, elaboración de presupuestos y gestión de costos en diversas áreas empresariales.

Por otro lado, el factor económico se vincula con la economía interior y aborda asuntos como el ahorro, el Producto Interno Bruto (PIB), el crecimiento económico, la tasa de cambio, el saldo de la balanza comercial, la devaluación de la moneda, la tasa de desempleo, el consumo, entre otros aspectos relevantes.

2.2.2.2.3 Capacidad Comercial

Implica la integración de capital humano y productos en los mercados y complacer a los compradores. Este aspecto comercial facilita la disponibilidad de productos para los consumidores.

El departamento comercial se responsabiliza de gestionar acciones como las compras para asegurar el suministro, las ventas, la logística, así como todas las actividades para llevar los productos a los mercados. Además, se ocupa del marketing y la promoción de los productos.

2.2.2.2.4 Capacidad de Personal y Gestión

Es la gestión de talento humano que refiere a las prácticas y estrategias que una organización utiliza para manejar y desarrollar a su equipo de colaboradores de manera efectiva.

(Perlado Piedra & Lecca Sanchez, 2023) menciona que la cultura exportadora de una organización abarca más que simplemente cumplir con la oferta solicitada o proporcionar productos que satisfagan los requerimientos del público objetivo. También significa evaluar las habilidades financieras, de gestión y económicas.

2.2.2.2.5 Capacidad del Producto

Para exportar con éxito, la empresa debe analizar detalladamente el producto destinado al mercado internacional y acordar una cifra disponible para cumplir con la demanda. Es crucial que la oferta sea sustentable a largo plazo y cumpla con los estándares del mercado de destino, asegurándose de cumplir con todas las normativas y requisitos específicos.

La capacidad económica y financiera de la empresa juega un papel fundamental. Es imprescindible que la empresa tenga los recursos necesarios para cubrir los costos asociados con la exportación y pueda establecer precios competitivos según las demandas del mercado. Si la empresa no cuenta con suficientes recursos financieros, debe tener la capacidad de acceder a financiamiento externo para ejecutar su estrategia de internacionalización.

La capacidad de gestión es esencial para el proceso de exportación. La empresa debe cultivar una cultura orientada hacia la exportación, lo cual significa plantear metas claras e identificar sus fortalezas y debilidades. Esto le permitirá identificar las ventajas competitivas y abordar las limitaciones.

2.2.2.3 Factores Externos

(Borboy Vera & Celis Soria, 2022) menciona que los factores externos en el contexto empresarial se refieren a todas aquellas influencias y condiciones que provienen del entorno en el que opera la empresa y que están fuera de su control directo. Estos factores pueden dividirse en varias categorías: son las barreras físicas, culturales o sociales relacionado con las políticas de cada país, gestionar adecuadamente estos factores

externos es crucial para que las empresas puedan adaptarse a su entorno y tomar decisiones estratégicas efectivas.

Según (Toribio Olivares & Vázquez Varillas, 2019) menciona que algunos puntos claves que influyen en las fluctuaciones de las exportaciones de café son factores externos que pueden ser diversos y complejos:

Certificaciones: Son fundamentales para el café ya que permite que los productores tengan un precio premium en mercado, estas certificaciones garantizan que el café se produce siguiendo estándares ecológicos y sociales específicos, lo cual es valorado por consumidores conscientes y empresas que buscan productos sostenibles y así lograr un precio por encima de bolsa convencional.

Acciones del Estado Peruano: El Estado peruano juega un papel importante en el desarrollo del sector cafetalero a través de políticas, programas y apoyos específicos. Sin embargo, la ejecución de estas acciones puede verse afectada por la descoordinación entre los distintos actores involucrados. Esto incluye entidades gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, cooperativas, y otros actores del sector público y privado.

Carencias en las Cooperativas Agrarias: Las cooperativas agrarias que producen café pueden enfrentar diversas carencias que afectan su capacidad para mantener y aumentar sus exportaciones. Estas carencias pueden incluir problemas de infraestructura, limitaciones en la tecnología agrícola, dificultades financieras, falta de acceso a mercados internacionales directos, y desafíos en la capacitación y organización interna.

(Avellaneda Espinoza & Bautisa Flores, 2019) en su investigación menciona a los factores externos de la oferta exportable:

Políticos: Las políticas gubernamentales juegan un papel fundamental en determinar el éxito y la sostenibilidad del sector del café. La colaboración entre los sectores público y privado para desarrollar políticas coherentes y efectivas puede fortalecer la posición competitiva de los productores en el mercado global, asegurando al mismo tiempo prácticas agrícolas sostenibles y responsables; otro aspecto relevante son las modificaciones en los tratados comerciales.

Económicos: Existen factores económicos como los tipos de interés, políticas económicas, tipos de cambio, inflación entre otros, de los cuales el análisis de estos factores proporciona una comprensión más profunda de las condiciones que afectan las exportaciones de café. La capacidad de los países productores y de los actores del sector para gestionar estos elementos de manera efectiva puede ser determinante para maximizar las oportunidades y mitigar los riesgos en el mercado global.

Social: Estos factores no solo influyen en las preferencias de consumo y en la demanda del café, sino que también pueden afectar las políticas y estrategias adoptadas por los productores, comerciantes y reguladores en el sector. La adaptación a estos cambios sociales puede ser clave para el éxito y la sostenibilidad del mercado de café orgánico a largo plazo.

Tecnológicos: Estos factores fortalecen la posición de la empresa en un mercado internacional cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado. La capacidad de adaptación y la inversión en tecnología adecuada pueden marcar la diferencia, una

dinámica de Operación de la Competencia es crucial para identificar cómo otros actores del mercado están utilizando tecnología para mejorar su competitividad; y anticiparse a los cambios tecnológicos futuros es clave para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Ecológicos: Estos factores son fundamentales en el contexto del café y pueden influir significativamente en su producción y comercialización. Estas medidas no solo aseguran la sostenibilidad ambiental de la producción, sino que también responden a las expectativas de los consumidores y a las demandas de los mercados internacionales que valoran la responsabilidad ambiental en sus decisiones de compra.

2.2.2.3.1 Conocimiento Empresarial

Toma de decisión:

(Hernandez Celis, Inocente Jacobo, Sandoval Ypanaqué, & Hernandez Celis Vallejos, 2022) menciona que la toma de decisiones empresariales es una parte crucial en todo el proceso administrativo. Porque ninguna planeación, ningún control ni sistema de una organización tiene impacto sin una decisión, la toma de decisiones dentro del mundo empresarial incluye 4 funciones administrativas que vienen a ser, la organización, el control, la dirección y por último la planeación, además en la toma de decisiones existe una extensa cantidad de variables que se encuentran en juego, por ende, concluye que la toma de decisiones es una parte importante dentro de una organización.

Liderazgo

(Sumba Bustamante & Chóez Reyes, 2022) Menciona que el liderazgo consiste en influir positivamente en otras personas y conseguir que te sigan, siendo así una forma de ejercer autoridad con el propósito de que diferentes grupos visualicen a una meta en común, además el liderazgo permite aprender a formar el futuro y que las personas ya no sean perjudicadas de las circunstancias participando así en la formación de nuevas oportunidades.

Poder de negociación

(Parrales Reyes & Ponce Prado, 2022) Menciona que, a lo largo de la existencia de una empresa, es crucial negociar con distintas partes. Como por ejemplo, otras empresas, proveedores, clientes, trabajadores y más, en tal efecto, se utilizará el poder de negociación para llegar a obtener un acuerdo, teniendo en cuenta los costos incurridos en diversas decisiones, con el propósito de escoger la mejor opción, en el momento en que se encuentren dos partes con las mismas ventajas, donde no exista mayores ventajas ni para para el uno ni para el otro, se define que es el momento más adecuado para que puedan negociar, ya que en una negociación ambas partes tendrán que ceder y ganar algo a cambio para poder solucionar el conflicto, por lo tanto se concluye que es recomendable negociar que caer en un conflicto innecesario, teniendo en cuenta que la empresa debe de estar dispuesta para ganar y como para poder perder.

Tendencia del mercado

(Landeta Bolaños & Cadena Cortez, 2024) se refiere a las preferencias o el cumulo de las mismas, hacia un producto en específico que se convida o se demanda en un mercado de bienes y servicios, es relevante recalcar que esta prioridad o preferencia hacia un producto en específico.

2.2.2.4 Dimensiones de la Oferta Exportable

2.2.2.4.1 Gestión Estratégica

(Allecca Solis & Huallpa Sanchez, 2020) menciona que la gestión estratégica es fundamental para diferenciar una marca de su competencia mediante la integración profunda de toda la organización. Este proceso implica que todas las áreas de la empresa se alineen con el objetivo principal de la organización, lo cual facilita un análisis más detallado del posicionamiento en el mercado y del comportamiento de los consumidores, entre otros factores clave. Al involucrar a todas las áreas en la gestión estratégica, se logra generar un valor añadido significativo. Esto se traduce en que la empresa no solo se concentra en la ejecución de sus operaciones diarias, sino que también desarrolla una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes.

La Gestión Estratégica de Recursos Humanos se fundamenta en la integración de la estrategia empresarial con la gestión de los recursos humanos, siendo clave en la Dirección Estratégica. Este enfoque estudia cómo las decisiones estratégicas de la empresa influyen en su estructura organizacional y en la gestión de su talento humano. Los procesos de los subsistemas de recursos humanos, como el reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo y otros, se diseñan y ejecutan de manera que estén alineados

estrechamente con los objetivos estratégicos de la organización. Esto significa que cada paso en la gestión de personas contribuye directamente a los resultados que la empresa busca alcanzar. (Dionicio Ferreyra, 2020)

2.2.2.4.2 Producción

(Rivadeneira Rivadeneira, 2021) menciona proceso de producción hace referencia a la etapa de transformación de insumos o materiales en manufactura donde se implica la utilización de materiales, fuerza de trabajo, tecnología; este proceso puede clasificarse de varias maneras, dependiendo del flujo productivo o del tipo de producto que se va a manufacturar.

El proceso de producción está compuesto por diversas fases que asocian actividades específicas. Estas fases son fundamentales ya que la correcta ejecución de cada una de ellas es crucial para obtener un producto de calidad, cumpliendo con los estándares establecidos en la ficha técnica del producto final, cada fase del proceso de producción debe ser ejecutada de manera precisa y cuidadosa para garantizar la calidad del producto final. (Rivera Gonzaga & Mauricio Palacios, 2023)

2.2.2.4.3 Calidad del Producto

(Cruz Apaza & Montenegro Villanueva, 2022) señala, que la calidad es percibida por los clientes como un intercambio entre lo que se entrega y lo que se espera. Esta percepción varía entre clientes y se ve afectada por varios elementos subjetivos y objetivos que afectan cómo se valora un producto. Dado que la valoración de la calidad es subjetiva y depende de las expectativas individuales de cada cliente, es difícil establecer una valoración universalmente precisa. Sin embargo, existen ciertos factores que se

consideran fundamentales para determinar un mínimo valor de calidad del producto, esto ayuda a las empresas a enfocarse en mejorar y mantener estándares que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes.

(Oyola Chavez & Rosales Palacios, 2020) menciona la calidad de producto se vincula a la capacidad de crear bienes o servicios que cumplan con los estándares y requisitos que busca el mercado. Hay dos modelos principales para lograr esto: Modelo de posicionamiento y alto desempeño y Modelo de ajuste a las necesidades del cliente, ambos enfoques buscan garantizar que el producto no solo cumpla, sino que supere las expectativas del mercado o del cliente objetivo. La calidad del producto, por lo tanto, se convierte en un factor crucial para la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado.

CAPITULO III: METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 *Diseño de investigación*

Diseño no experimental

(Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, 2018) sostiene que la investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. Algunos autores consideran los diseños pre-experimentales que corresponden a diseños de un caso único, un grupo con medición antes y después y los diseños de comparación con grupos estáticos.

(Rodríguez & Mendivelso, 2018) Se describe el diseño transversal como una investigación observacional centrado a nivel de individuo, generalmente orientada tanto a un análisis descriptivo como analítico. A menudo se le denomina estudio de prevalencia o encuesta transversal; su meta principal es determinar la proporción de un estado de una población determinada. Este tipo de diseño es uno de los principales en epidemiología, al igual que los estudios de cohorte y de casos y controles.

3.1.2 *Tipo de Investigación*

Aplicada: (Castrol Maldonado, Gomez Macho, & Camargo Casallas, 2022) mencionan que esta investigación aprovecha los conocimientos previamente adquiridos en la investigación básica y los utiliza para abordar problemas o necesidades concretas en la práctica. Este tipo de investigación busca soluciones prácticas y concretas para problemas específicos, utilizando el conocimiento existente como base para el desarrollo de aplicaciones, tecnologías o políticas que puedan tener un impacto directo en la sociedad,

la industria o cualquier otro ámbito. Es un paso crucial en el proceso de llevar el conocimiento teórico a la práctica y en la resolución de problemas del mundo real.

3.1.3 Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a lo siguiente:

(Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) Menciona que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes. El investigador puede elegir entre ser un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo.

En la presente investigación se quiere lograr demostrar la relación entre:

La variable x = Comercio Justo y la variable y = Oferta Exportable

3.1.4 Enfoque de la Investigación

Según (Jimenez, 2020) la investigación con enfoque cuantitativo sigue siendo una parte fundamental del campo investigativo en diversas disciplinas. Este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para entender fenómenos, establecer relaciones entre variables y hacer predicciones. El impacto de este tipo de investigación en el campo investigativo es significativo por varias razones:

3.1.5 Método de la Investigación

Hipotético- deductivo, para (Zamora & Calixto, 2021) en este método, se comienza con la observación de un fenómeno o problema en el mundo real. A partir de esta observación,

se formula una hipótesis que propone una explicación posible para el fenómeno observado. Luego, se diseñan experimentos o se recopilan datos que permitan poner a prueba esa hipótesis.

3.1.6 Estrategia para la prueba de Hipótesis

Esta investigación se trata de dos variables: Comercio Justo (x) y Oferta Exportable (y), las estrategias para determinar la prueba de hipótesis son bi-variado, donde una variable es dependiente (y) y otra independiente (x).

3.2 Diseño de la muestra

3.2.1 Población

Según (Hadi, Martel, Huayta, Rojas, & Arias, 2023) la población de investigación es el conjunto completo de individuos o elementos que comparten ciertas características y sobre los cuales se busca obtener información. Esta población puede variar en tamaño y accesibilidad, y puede estar compuesta por diferentes grupos o subgrupos según las características de interés para el estudio.

La presente investigación, estuvo conformada por 401 socios de una cooperativa cafetalera de la provincia de San Ignacio.

3.2.2 Muestra

Criterios utilizados para su selección:

Muestreo no probabilístico: Según (Hadi, Martel, Huayta, Rojas, & Arias, 2023) el muestreo no probabilístico se utiliza cuando se quiere seleccionar a una población basándose en características comunes o mediante un juicio subjetivo por parte del investigador. A diferencia del muestreo probabilístico, no se emplea ningún método

estadístico y no todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. En este tipo de muestreo, la selección de las unidades a observar se realiza de acuerdo con el criterio elegido por el investigador.

Se empleó un método de selección de muestra no probabilístico basado en criterios específicos de inclusión y exclusión. Se consideró como unidad de análisis a los Socios de una cooperativa cafetalera en San Ignacio-Cajamarca, siguiendo ciertas restricciones, obteniendo una muestra de 33 socios.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Socios activos
- Socios que acopian más del 80% del estimado
- Socios que tengan fincas cercanas a la provincia de San Ignacio
- Socios que cuenten con la certificación del FairTrade

Los criterios de Exclusión fueron los siguientes:

- Socios en tradición (sin certificación FT)
- Socios que no entregan café en la campaña
- Socios que no cumplen con su estimado 80%
- Lejanías de las fincas

Dentro del análisis para la muestra cómo se mencionó anteriormente la población fue un total de 401 socios, sin embargo, al aplicar los diferentes criterios de inclusión y exclusión obtuvimos los siguientes datos:

Tabla 1
Resultados de muestra aplicando criterios de inclusión y exclusión

| CRITERIO DE MUESTRA | CANTIDAD DE AGRICULTORES |
|---|---------------------------------|
| Socios en transición (sin certificación ft) | 55 |
| Lejanías de las fincas | 128 |
| Muestra (cumplieron con los 4 criterios de inclusión) | 33 |
| Socios que no cumplen con su estimado de 80 % | 161 |
| Socios que no entregaron café en la campaña | 24 |
| TOTAL GENERAL | 401 |

Nota: en la tabla se muestra los resultados obtenidos según los criterios de inclusión y exclusión considerados para el muestro de la investigación. Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, según la población de 401 agricultores de café en la zona de San Ignacio, y aplicando criterios de la muestra solo 33 cumplen con los parámetros para aplicar los instrumentos de encuestas y como objeto de estudio, representando un total del 8% de la población total.

Tabla 2
Hectáreas de café producida según criterios aplicados para la muestra de estudio

| CRITERIO PARA MUESTRA | SUMA DE HA. CAFÉ PRODUC. |
|---|---------------------------------|
| Socios en transición (sin certificación ft) | 102.91 |
| Lejanías de las fincas | 333.25 |
| Muestra (cumplieron con los 4 criterios de inclusión) | 83.03 |
| Socios que no cumplen con su estimado de 80 % | 448.02 |
| Socios que no entregaron café en la campaña | 58.00 |
| TOTAL GENERAL | 1,025.21 |

Nota: Tabla de resultado sobre la cantidad de hectáreas producida de los agricultores que cumple y no con los criterios de muestreo para la investigación. Elaboración propia.

Como se puede verificar en la tabla, la muestra de aplicación de los 33 agricultores de café existe una suma total de 88.03 hectáreas de producción de café destinadas como

objeto de estudio para aplicar el comercio justo y verificar la hipótesis de estudios sobre mejorar las exportaciones de café, aplicando la relación de ambas variables de estudio.

3.3 Técnicas e Instrumentos

En esta investigación para la recolección de datos se empleó mediante encuestas, donde el instrumento fue un cuestionario que fue aplicado a los socios de una cooperativa cafetalera de la provincia de San Ignacio.

Instrumento aplicar: cuestionario de encuesta

Muestra: 33 socios de una cooperativa cafetalera de la provincia de San Ignacio-Cajamarca.

Ámbito de aplicación del cuestionario: Socios de una cooperativa cafetalera de la provincia de San Ignacio.

Duración: De 15 a 20 minutos.

Ítems del cuestionario: El cuestionario está compuesto por 18 ítems, cada uno representa los temas materia de investigación con 6 dimensiones. El instrumento se ha utilizado la escala de Likert, donde podían elegir las opciones: totalmente desacuerdo, desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Los ítems están enmarcados por seis dimensiones las cuales son las siguientes: productor, comercialización, consumidores, gestión estratégica, producción y calidad de producto.

Tabla 3

Relación de los ítems en el cuestionario con las dimensiones de la investigación

| Dimensiones | Ítems | Total, Ítem |
|----------------------|--------------|--------------------|
| Productor, | 1,2,3 | 3 |
| Comercialización, | 4,5,6 | 3 |
| Consumidores, | 7,8,9 | 3 |
| Gestión estratégica, | 10,11,12 | 3 |
| Producción | 13,14,15 | 3 |
| Calidad de producto. | 16,17,18 | 3 |

Nota: esta tabla muestra la cantidad de ítems utilizados para las encuestas aplicadas como instrumento de la investigación, Elaboración propia

3.3.1 Validación

La validación de un instrumento de medición está estrechamente asociada con la minimización del error al establecer un criterio para la toma de decisiones fundamentada en los resultados alcanzados del mismo. En términos generales, en los estudios discutidos se puede notar que existen diversas formas de llevar a cabo la validación de los instrumentos de medición. El investigador puede optar por aquella que considere más adecuada, pero es crucial que la opción seleccionada cumpla con todos los estándares científicos necesarios en términos de rigurosidad y fiabilidad. (López Fernández, Avello Martínez, Palmero Urquiza, Sánchez Gálvez, & Quintana Álvarez, 2019) la validez de instrumento para esta investigación se empleó la prueba de juicio de expertos de acuerdo

con la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Privada del Norte, los cuales fueron:

Tabla 4
Juicio de Expertos

| Experto | Cargo |
|--------------------------------|--|
| Carlos Andrés Rodríguez Juárez | Gerente Comercial – RUEDAMAX E.I.R.L |
| Karla Pacheco Flores | Analista de certificaciones y SIG– Sun fruits Exports S. A |
| Silvia Huamán García | Sub-Gerente de certificación y sistema de Gestión – Sun fruits Exports S. A |

Nota: Matriz de calificación vinculada en el anexo. Elaboración propia

3.3.1.1 Confiabilidad

Según (Corral de Franco, 2022) el coeficiente de confiabilidad es una medida estadística que representa la consistencia interna de un instrumento de medición. Este coeficiente suele calcularse utilizando métodos como el coeficiente alfa de Cronbach, el coeficiente de correlación intraclase (ICC), u otros métodos similares.

El coeficiente de confiabilidad indica en qué medida los ítems o elementos que componen un instrumento están correlacionados entre sí. Es decir, mide la coherencia interna del instrumento.

3.4 Técnicas para el procesamiento de datos

Se implementaron cuestionarios, como instrumento de la investigación, enfocado las variables del Comercio Justo y Oferta exportable, dirigido hacia los agricultores de café

dentro de la zona de San Ignacio en la región de Cajamarca, este instrumento tuvo una serie de ítem en total de 18 preguntas, con validación según escala de Likert, para su tabulación y análisis de estos resultados aplicados, se utilizó la plataforma de Excel, donde se elaboraron tablas dinámicas que permitan realizar un análisis más conciso y detallados de estos resultados.

3.5 Aspectos Éticos

Se siguieron rigurosamente las consideraciones éticas en la ejecución de este estudio. Se citó adecuadamente la información proveniente de otros autores según las normas APA. Además, se llevó a cabo el proceso de encuestas con el consentimiento pleno de los participantes, demostrando un profundo respeto hacia ellos. Se obtuvo la autorización correspondiente de la institución para la recolección de datos, cumpliendo con las fechas y horarios acordados. Se garantizó la integridad y veracidad de la información recopilada en la investigación, sin realizar modificaciones, presentándola de manera ordenada y precisa. En todo momento, se mantuvo el respeto por los valores éticos que no caracterizan como estudiantes universitarias y futuras profesionales.

CAPITULO IV: RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados, los cuales fueron obtenidos del cuestionario realizado a los 33 socios de una cooperativa cafetalera de la provincia de San Ignacio-Cajamarca en el año 2024, donde el instrumento empleado fue el cuestionario de 18 preguntas, utilizando como respuesta la escala de Likert de 5 niveles. Estas preguntas fueron elaboradas en base al cumplimiento del objetivo.

Determinar qué relación existe entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023.

4.1 Resultados de la validación de instrumentos

Ítem 1: ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar la oferta exportable de una empresa cafetalera?

Tabla 5
Resultado del Ítem 1 del cuestionario

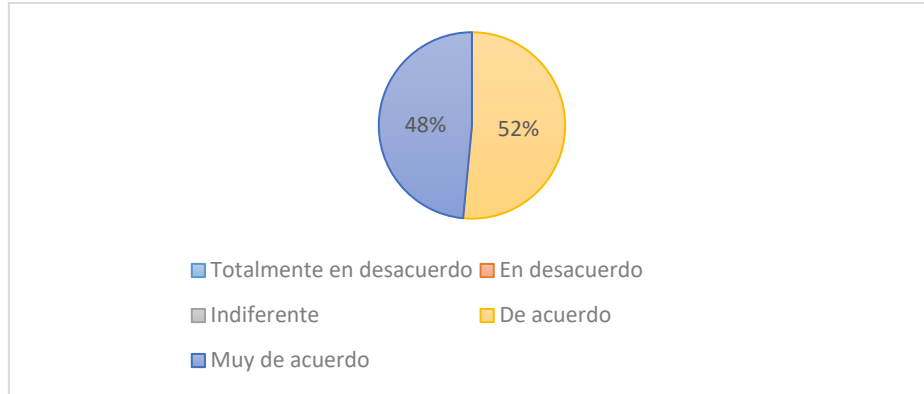
¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar la oferta exportable de una empresa cafetalera?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 17 |
| Muy de acuerdo | 16 |
| TOTAL | 33 |

Nota: Nos muestra los resultados obtenidos de ítem 1 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 9
Resultados del Ítem 1 del cuestionario

¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar la oferta exportable de una empresa cafetalera



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 1 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se puede apreciar que el 52% de los productores está de acuerdo que al ingresar a mercados internacionales les puede permitir mejorar la oferta exportable en relación con la certificación de Comercio Justo de una empresa cafetalera, por otro lado, el 48% se encuentra de muy de acuerdo.

Ítem 2: ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café?

Tabla 6
Resultado del Ítem 2 del cuestionario

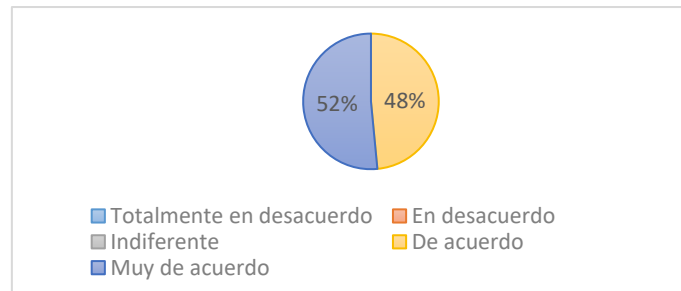
¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 16 |
| Muy de acuerdo | 17 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 2 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 10
Resultados del Ítem 2 del cuestionario

¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 2 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 52% está muy de acuerdo que las necesidades de los productores puedan ser cubiertas gracias a un Comercio Justo de una empresa cafetalera, por otro lado, el 48% se encuentra de acuerdo.

Ítem 3: ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales?

Tabla 7
Resultado del Ítem 3 del cuestionario

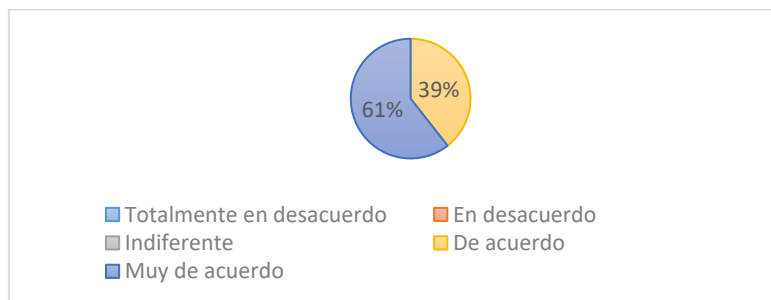
¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 13 |
| Muy de acuerdo | 20 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 3 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 11
Resultados del Ítem 3 del cuestionario

¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del ítem 3 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 61% está muy de acuerdo que ser competitivo en el comercio justo permita maximizar las ventas en el mercado internacional, de una empresa cafetalera, por otro lado, el 39% se encuentra de acuerdo.

Ítem 4: ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo?

Tabla 8
Resultado del Ítem 4 del cuestionario

¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo?

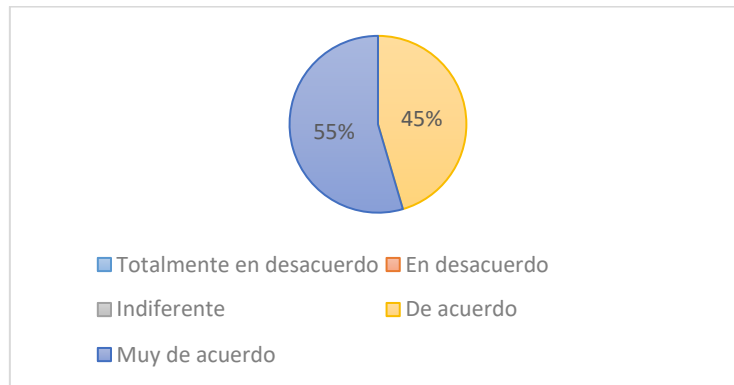
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 15 |
| Muy de acuerdo | 18 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de item4 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 12

Resultados del Ítem 4 del cuestionario

¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 4 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 55% está muy de acuerdo que una correcta distribución en la comercialización permite mejorar la oferta exportable de una empresa cafetalera en relación con el comercio Justo, por otro lado, el 45% se encuentra de acuerdo.

Ítem 5: ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo?

Tabla 9

Resultado del Ítem 5 del cuestionario

¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo?

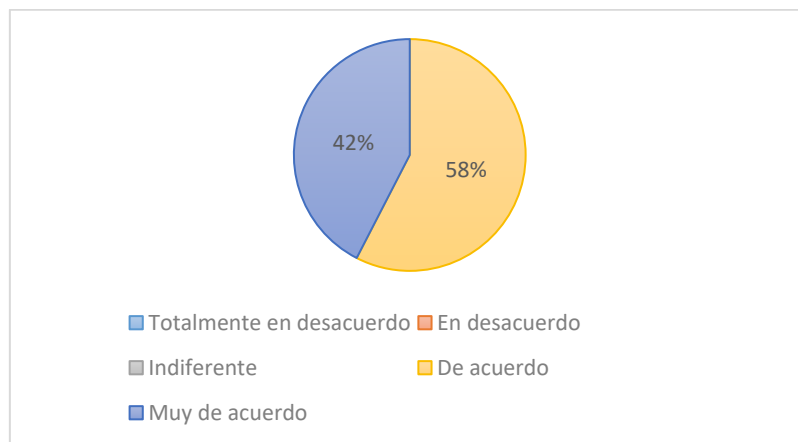
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 19 |
| Muy de acuerdo | 14 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 5 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 13

Resultado del Ítem 5 del cuestionario

¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del ítem 5 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 58% está muy de acuerdo que la compra es una actividad clave en la comercialización que pueda permitir el ingreso del comercio justo en una empresa cafetalera, por otro lado, el 42% se encuentra de acuerdo.

Ítem 6: ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café?

Tabla 10
Resultado del Ítem 6 del cuestionario

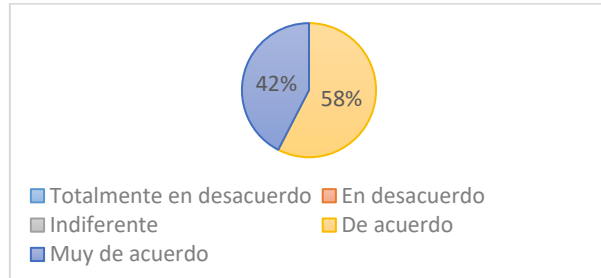
¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 19 |
| Muy de acuerdo | 14 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 6 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 14
Resultado del Ítem 6 del cuestionario

¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 6 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 58% está de acuerdo que un adecuado proceso en la comercialización pueda mejorar las exportaciones de Comercio Justo de una empresa cafetalera, por otro lado, el 42% se encuentra muy de acuerdo.

Ítem 7: ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo?

Tabla 11
Resultado del Ítem 7 del cuestionario

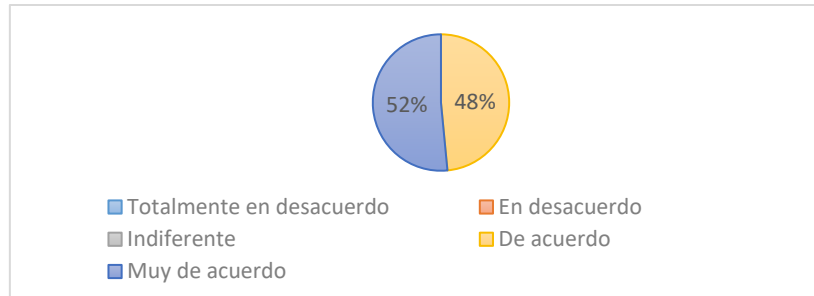
¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 16 |
| Muy de acuerdo | 17 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 7 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 15
Resultado del Ítem 7 del cuestionario

¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 7 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 52% está muy de acuerdo que la satisfacción de los consumidores tiene un impacto positivo en la oferta exportable de una empresa cafetalera, por otro lado, el 48% se encuentra de acuerdo.

Ítem 8: ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo?

Tabla 12

Resultado del Ítem 8 del cuestionario

¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo?

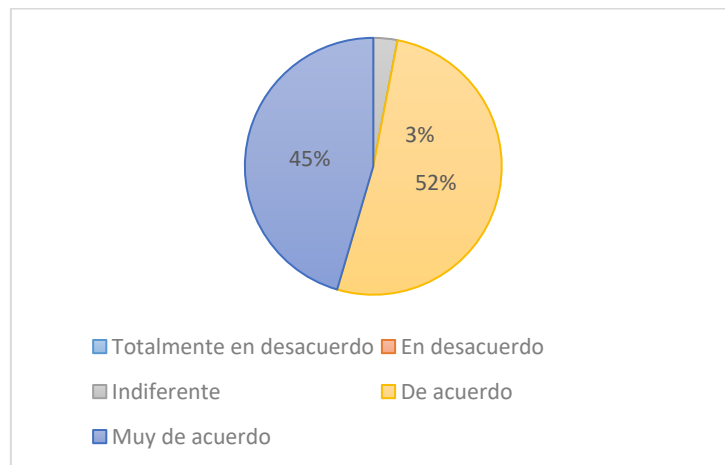
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 1 |
| De acuerdo | 17 |
| Muy de acuerdo | 15 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 8 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 16

Resultado del Ítem 8 del cuestionario

¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 8 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 52% se encuentra de acuerdo, que el deseo de los consumidores por adquirir el producto genera un impacto en la mejora de las exportaciones de comercio justo de una empresa cafetalera, por otro lado, el otro 45% se encuentra muy de acuerdo, finalmente el 3% es indiferente.

Ítem 9: ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café?

Tabla 13
Resultado del Ítem 9 del cuestionario

¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café?

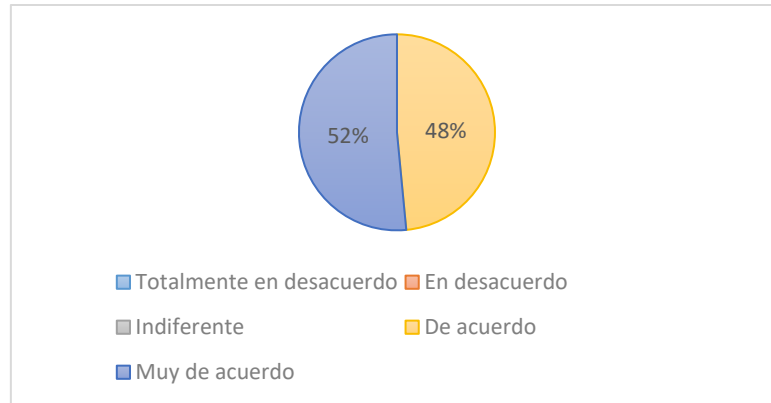
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 16 |
| Muy de acuerdo | 17 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 9 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 17

Resultado del Ítem 9 del cuestionario

¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 9 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar, que el 52% se encuentra muy de acuerdo que el poder de adquisición de los consumidores influye en las exportaciones de Comercio Justo de una empresa cafetalera, mientras que el 48% está de acuerdo.

Ítem 10: ¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable?

Tabla 14

Resultado del Ítem 10 del cuestionario

¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable?

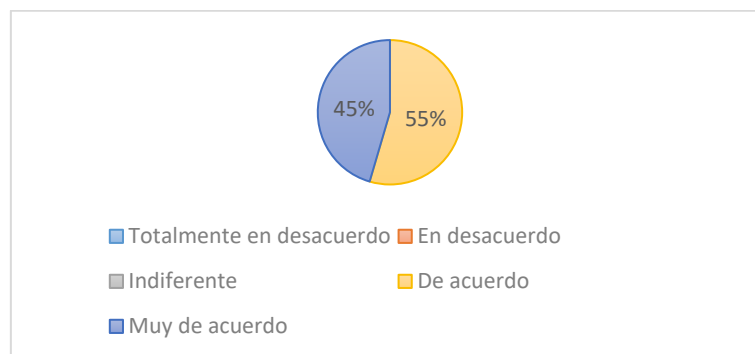
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 18 |
| Muy de acuerdo | 15 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 10 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 18

Resultado del Ítem 10 del cuestionario

¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 10 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar, que el 55% está de acuerdo, que una adecuada organización de una empresa cafetalera permita obtener los beneficios que brinda la certificación de Comercio Justo, por otro lado, el 45% menciona que está muy de acuerdo.

Ítem 11: ¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable?

Tabla 15
Resultado del Ítem 11 del cuestionario

¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable?

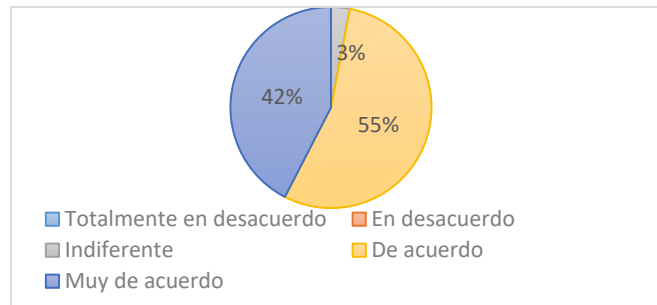
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 1 |
| De acuerdo | 18 |
| Muy de acuerdo | 14 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 11 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 19

Resultado del Ítem 11 del cuestionario

¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 11 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 55% está de acuerdo, que una adecuada gestión de las finanzas de una empresa cafetalera permita la mejora de la oferta exportable y así lograr obtener la certificación del Comercio Justo, por otro lado, el 42% se encuentra muy de acuerdo, por último, el 3% es indiferente.

Ítem 12: ¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable?

Tabla 16

Resultado del Ítem 12 del cuestionario

¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable?

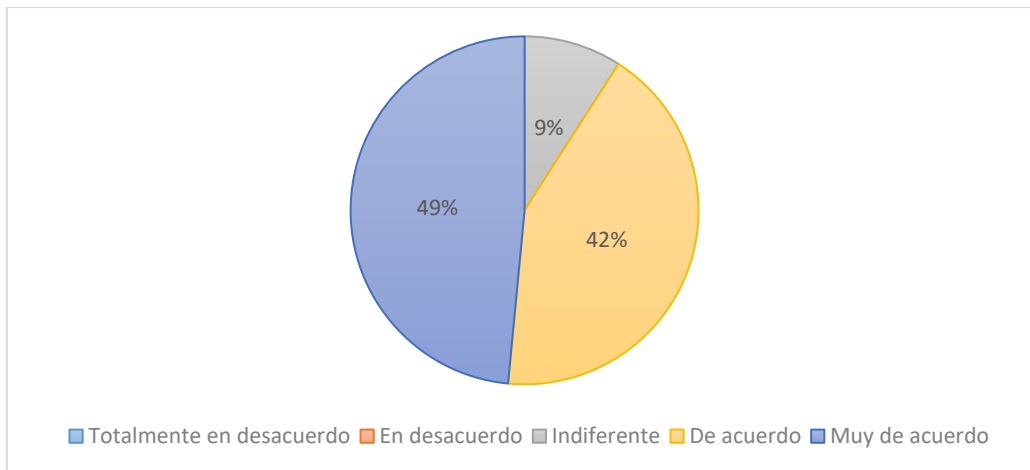
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 3 |
| De acuerdo | 14 |
| Muy de acuerdo | 16 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 12 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 20

Resultado del Ítem 12 del cuestionario

¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 12 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 49% está muy de acuerdo que el uso de tecnología permitirá mejorar las actividades y cumplir con los requisitos exigidos por el certificado del Comercio Justo para mejorar la oferta exportable del café, mientras que el 42 % se encuentra de acuerdo y finalmente el 9% es indiferente.

Ítem 13: ¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable?

Tabla 17
Resultado del Ítem 13 del cuestionario

¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable?

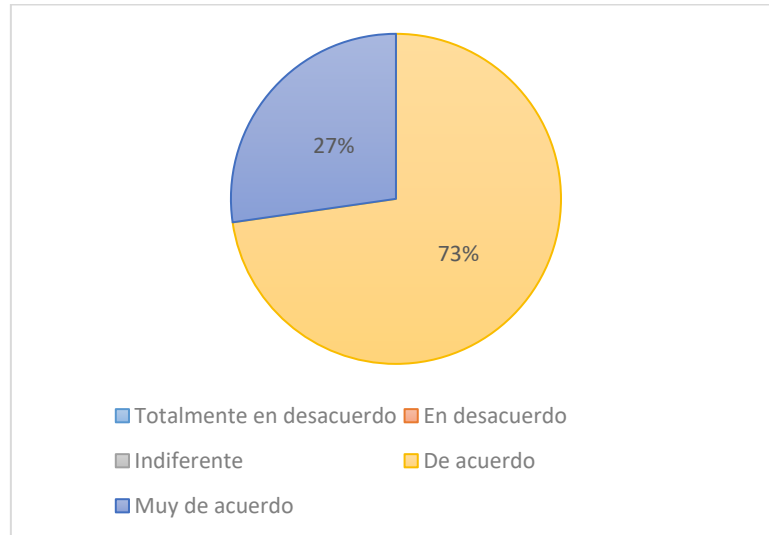
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 24 |
| Muy de acuerdo | 9 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 13 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 21

Resultado del Ítem 13 del cuestionario

¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 13 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 73% se encuentra de acuerdo que un adecuado control de producción permitirá la obtención de la certificación del Comercio Justo en una empresa cafetalera para mejorar la oferta exportable, el otro lado el 27 % se encuentra muy de acuerdo.

Ítem 14: ¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo?

Tabla 18

Resultado del Ítem 14 del cuestionario

¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo?

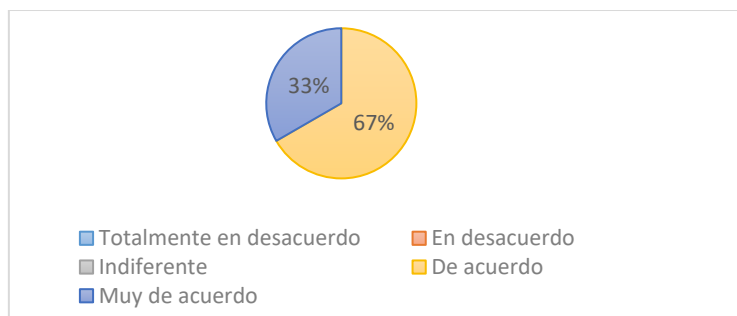
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 22 |
| Muy de acuerdo | 11 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 14 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 22

Resultado del Ítem 14 del cuestionario

¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 14 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar, que el 67% está de acuerdo que al contar con una buena mano de obra en la producción en una empresa cafetalera permitirá mejorar la

oferta exportable y así la obtención de los beneficios del Comercio Justo, el 33 % se encuentra muy de acuerdo.

Ítem 15: ¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable?

Tabla 19
Resultado del Ítem 15 del cuestionario

¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable?

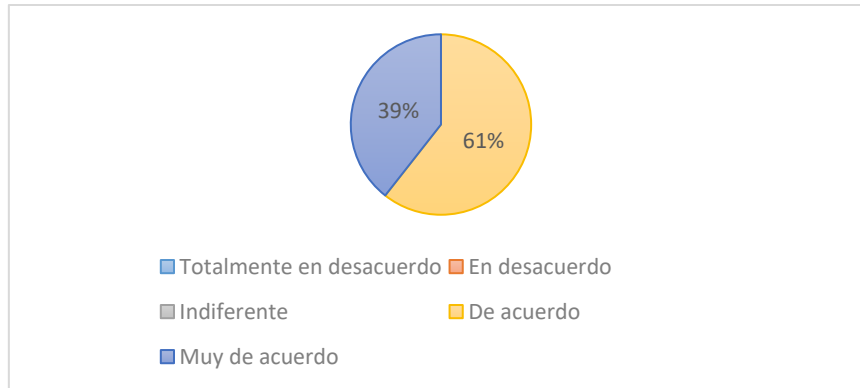
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 20 |
| Muy de acuerdo | 13 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 15 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 23

Resultado del Ítem 15 del cuestionario

¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 15 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar, que el 61% está de acuerdo que contar con el capital necesario para cumplir con los requisitos exigidos por el Comercio Justo, permita cumplir un mayor crecimiento en el mercado internacional mejorando la oferta exportable, por otro lado, el 39% se encuentra muy de acuerdo.

Ítem 16: ¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable?

Tabla 20

Resultado del Ítem 16 del cuestionario

¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable?

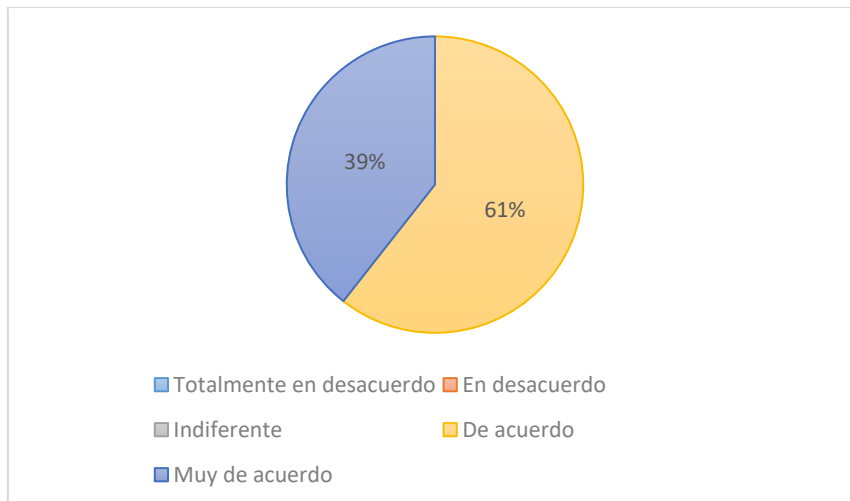
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 20 |
| Muy de acuerdo | 13 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 16 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 24

Resultado del Ítem 16 del cuestionario

¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable?



Nota: Gráfica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del ítem 16 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: se puede apreciar que el 61% está de acuerdo que exigir una buena calidad de productor permita obtener los beneficios que brinda el comercio justo aumentando la oferta exportable, por otro lado, el 39% se encuentra muy de acuerdo.

Ítem 17: ¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo?

Tabla 21
Resultado del Ítem 17 del cuestionario

¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo?

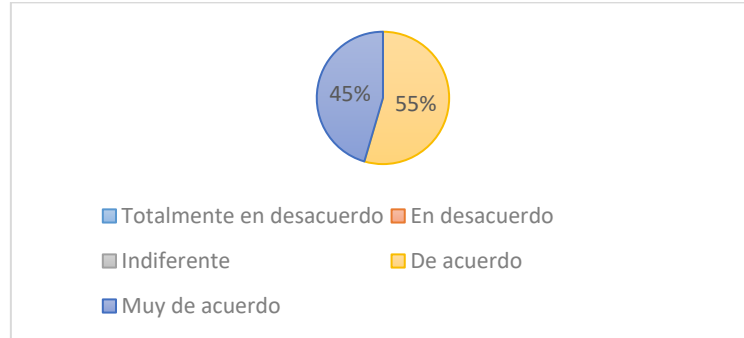
| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 18 |
| Muy de acuerdo | 15 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 17 referente a las encuestas aplicadas. *Elaboración propia*

Figura 25

Resultado del Ítem 17 del cuestionario

¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 17 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que el 55% está de acuerdo que las especificaciones de la calidad del producto de una empresa cafetalera permitirán ampliar el mercado del Comercio Justo con sus exportaciones, por otro lado, el 45 % está muy de acuerdo.

Ítem 18: ¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable?

Tabla 22

Resultado del Ítem 18 del cuestionario

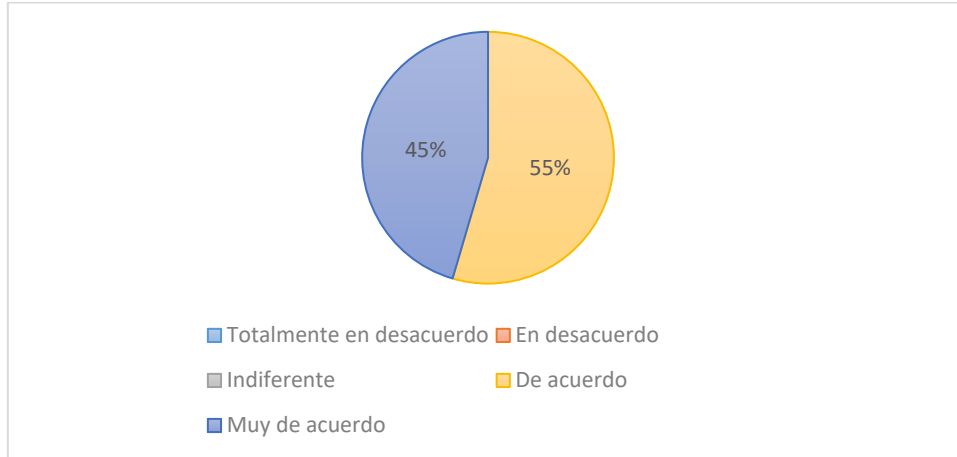
¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable?

| ESCALA | CANTIDAD |
|--------------------------|-----------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 |
| En desacuerdo | 0 |
| Indiferente | 0 |
| De acuerdo | 18 |
| Muy de acuerdo | 15 |
| TOTAL | 33 |

Nota: La tabla nos muestra los resultados obtenidos de ítem 18 referente a las encuestas aplicadas. Elaboración propia

Figura 26
Resultado del Ítem 18 del cuestionario

¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable?



Nota: Grafica pastel referente a la participación en porcentaje de los resultados obtenidos del Ítem 18 empleado en las encuestas. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar, el 55% está muy de acuerdo que las cualidades de la calidad del producto de una empresa cafetalera permitirán llegar de mejor manera a compradores de productos Comercio Justo aumentando sus exportaciones, por otro lado 45% se encuentra muy de acuerdo.

4.2 Análisis estadístico de exportaciones de café

Para realizar el análisis estadístico de las exportaciones de café realizamos la búsqueda respectiva de la partida arancelaria correspondiente del café la cual (SUNAT, 2024), nos indica lo siguiente:

Figura 27
Partida arancelaria del café

| SECCIÓN:II CAPITULO:9 | PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL Café, té, yerba mate y especias |
|-------------------------------|---|
| 09.01 | Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascavilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción. |
| | - Café sin tostar: |
| 0901.11.10.00 | - - - Para siembra |
| 0901.11.90.00 | - - - Los demás |
| 0901.12.00.00 | - - Descafeinado |
| | - Café tostado: |
| 0901.21 | - - Sin descafeinar: |
| 0901.21.10.00 | - - - En grano |
| 0901.21.20.00 | - - - Molido |
| 0901.22.00.00 | - - Descafeinado |
| 0901.90.00.00 | - Los demás |
| 09.02 | Té, incluso aromatizado. |
| 0902.10.00.00 | - Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg |
| 0902.20.00.00 | - Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma |
| 0902.30.00.00 | - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg |
| 0902.40.00.00 | - Té negro (fermentado) y té parcialmente fermentado, presentados de otra forma |

Para elaborar un análisis de datos sobre las exportaciones de café es necesario considerar ciertos aspectos claves para sus exportaciones, los cuales podremos rescatar de la ficha técnica de exportación del producto la cual podremos verificar lo siguiente según (PROM PERU, 2024):

Figura 28
Ficha técnica mercado - producto



FICHA MERCADO – PRODUCTO

| I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA | | | | |
|---|--|--------------------------|------------|------------|
| 1.1. Nombre de la OCEX | Houston | | 1.2. Fecha | 21/06/2023 |
| 1.3. Elaborado por: | Nombres y apellidos | David Marty | | |
| | Cargo | Especialista de Comercio | | |
| II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO | | | | |
| 2.1 Producto | Cafés especiales | | | |
| 2.2 Nomenclatura arancelaria | 0901.11.90.00 - CAFÉ, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR | | | |
| 2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino | Specialty coffee, premium coffee | | | |
| 2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros) | <p>El café verde peruano tiene acceso a Estados Unidos. El producto es regulado por DIGESA, debido al tipo de representación garantizando su inocuidad antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. Debe de contar con el registro sanitario correspondiente y a potestad del importador puede solicitar el certificado libre venta o libre comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación, los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <p>Institución que regula este requisito en el país destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food and Drug Administration -- FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos)¹ <p>Institución que regula este requisito en el país de origen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Salud Ambiental - -DIGESA² <p>Etiquetado El mercado y el etiquetado se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101)^{3,4}. Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta del producto:</p> <p>EE.UU. Revisar: Fair Packaging and Labeling Act⁵</p> <p>PERÚ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los exportadores serán responsables de que los embalajes cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino. <p>Para más información sobre los requisitos de acceso al mercado se puede visitar a: http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=44&partida=0901.11.90.00&country=1</p> | | | |
| 2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior) | Los cafés especiales son cafés diferentes a los cafés convencionales porque han sido cultivados a la altitud perfecta, en la época correcta del año, en el mejor suelo y luego cosechados en el momento exacto, lo que da como resultado algunos de los cafés más emocionantes y sabrosos. El café especial, en los tiempos modernos, se usa para referirse al café calificado con 80 puntos o más en una escala de 100 puntos por un catador de café certificado (SCAA) o por un Q Grader (CQI) con licencia. | | | |

Nota: Ficha técnica del producto: Café. Obtenida de PromPerú

Como se corrobora en los datos brindados por Promperú, el café especial peruano tiene acceso regulado hacia el mercado Norte Americano, teniendo como punto de calidad-productivo revisar el documento de *Fair Packung And Labeling Act*, el cual nos proporciona aspectos clave sobre el producto, como el empaquetado, normas técnicas de envasado y características propias de producto.

Barreras arancelarias

Dentro de la investigación realizada es necesario considerar barreras arancelarias que tiene el producto para su exportación hacia Estados Unidos de Norte América, las cuales SUNAT también nos brinda los siguientes datos

Figura 29
Barreras arancelarias para la exportación de café a Estados Unidos

| PAIS | CONVENIO INTERNACIONAL | P.NALADISA | T.MARGEN | FECHA DE VIGENCIA | ARANCEL BASE/PREFERENCIAL | PORCENTAJE LIBERADO ADV |
|------------|--|------------|----------|-----------------------|---------------------------|-------------------------|
| CHILE | 338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE | 9011110 | | 01/04/2007-31/12/9999 | --- | 100% |
| CHILE | 338 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHILE | 9011190 | | 01/04/2007-31/12/9999 | --- | 100% |
| LIECHTENST | 807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 20% | 100% |
| SUIZA | 807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 20% | 100% |
| ISLANDIA | 807 - ACUERDO DE LIBRE COMERCIO PERU - AELC | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 20% | 100% |
| COREA | 806 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - COREA | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 17% | 100% |
| CHINA | 805 - TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERU - CHINA | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 17% | 100% |
| CANADA | 803 - TLC PERU - CANADA | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 20% | 100% |
| EE.UU. | 802 - ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - EE.UU. | | | 01/01/2012-31/12/9999 | 20% | 100% |
| | | | | | | |

Nota: Figura sobre los Tratados de Libre comercio, así como su % arancelario aplicado para las exportaciones peruanas de café con diferentes países. Obtenido de SUNAT.

El caso de las exportaciones de café peruano hacia Estados Unidos solo tiene una base imponible del 20% como Aranceles.

Continuando con el análisis de los resultados dentro de las exportaciones de café peruano a Estados Unidos se obtuvieron los siguientes datos estadísticos historias (2019-2023) sobre las exportaciones peruanas.

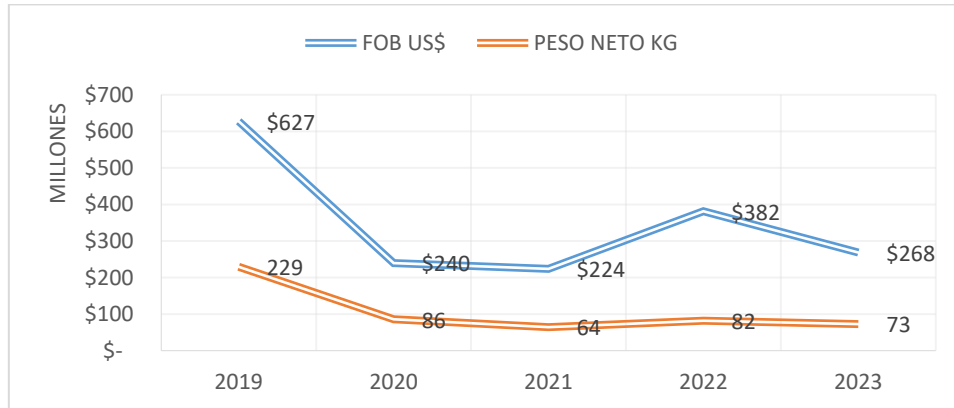
Tabla 23
Exportaciones de café peruano 2019-2023

| AÑO | FOB US\$ | PESO NETO KG | PREC. PROM US\$/KG |
|----------------------|-------------------------|---------------------|---------------------------|
| 2019 | \$ 627,469,759 | 229,472,633 | \$ 2.73 |
| 2020 | \$239,565,374 | 85,812,951 | \$ 2.79 |
| 2021 | \$ 223,788,011 | 64,395,512 | \$ 3.48 |
| 2022 | \$ 381,524,537 | 81,962,502 | \$ 4.65 |
| 2023 | \$ 268,288,195 | 72,755,462 | \$ 3.69 |
| Total general | \$ 1,740,635,876 | 534,399,060 | \$ 3.47 |

Nota: Datos obtenidos de la recopilación de datos informáticos brindados por la SUNAT referente a las exportaciones de café peruano según la partida: 09.01.11.90.00. Según los datos obtenidos de SUNAT. Elaboración propia

Figura 30

Evolución de las exportaciones peruanas de café durante el 2019-2023



Nota: Grafica sobre las exportaciones peruanas de café según su evolución del 2019 al 2023 según exportación Incoterm FOB y volumen de ventas en KG.

Como se puede observar en los datos obtenidos de la investigación estadística, durante el 2019 al 2023 las exportaciones en valor FOB US\$ presentan una tendencia estable a la alza, al igual que las cantidades exportadas en KG, siendo el mejor año para las exportaciones de café el 2019 previo al inicio de la Pandemia mundial por el COVID-19, así mismo el precio mantiene una estabilidad que garantiza de esta manera a los productores de café no ser afectados sin perjudicar la rentabilidad y la calidad de su producto

Tabla 24

Variación de las exportaciones peruanas de café 2019-2023

| AÑO | VAR.% |
|-----------------------|--------------|
| 2019 | |
| 2020 | -62% |
| 2021 | -7% |
| 2022 | 70% |
| 2023 | -30% |
| Total, general | -7% |

*Nota: La tabla nos indica la variación en resumen de las exportaciones peruanas, en comparación con los años anteriores de análisis. Según los datos obtenidos de SUNAT.
Elaboración propia*

En términos generales decaída en valor FOB US\$ de exportación la decaída más crítica fue durante el 2020 debido al COVID-19, sin embargo, la brecha se viene recuperando dando una proyección positiva a los futuros años.

Tabla 25

Exportaciones de café peruano según país de destino durante el 2019 – 2023

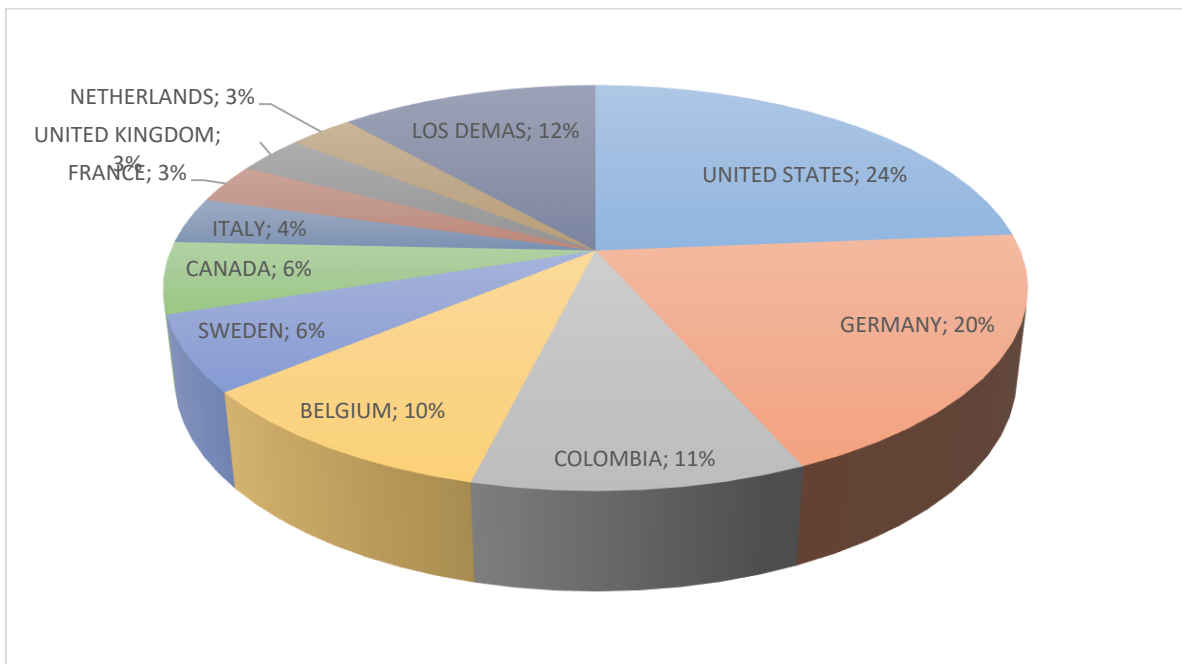
| PAIS DE DESTINO | FOB US\$ | PESO NETO KG | PREC. PROM US\$/KG | PART. % |
|----------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| UNITED STATES | \$ 412,086,298 | 118,417,265 | \$ 3.48 | 24% |
| GERMANY | \$ 342,642,235 | 100,189,918 | \$ 3.42 | 20% |
| COLOMBIA | \$ 182,992,298 | 82,612,444 | \$ 2.22 | 11% |
| BELGIUM | \$ 175,870,869 | 49,014,516 | \$ 3.59 | 10% |
| SWEDEN | \$ 105,266,798 | 30,265,451 | \$ 3.48 | 6% |
| CANADA | \$ 98,756,516 | 27,500,707 | \$ 3.59 | 6% |
| ITALY | \$ 64,047,324 | 19,217,272 | \$ 3.33 | 4% |
| FRANCE | \$ 54,594,257 | 16,993,899 | \$ 3.21 | 3% |
| UNITED KINGDOM | \$ 52,496,488 | 14,442,166 | \$ 3.63 | 3% |
| NETHERLANDS | \$ 50,596,700 | 13,445,216 | \$ 3.76 | 3% |
| LOS DEMAS | \$ 201,286,093 | 62,300,206 | \$ 3.77 | 12% |
| Total general | \$ 1,740,635,876 | 534,399,060 | \$ 3.41 | 100% |

Nota: La tabla nos muestra los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas de café durante el 2019 al 2023. Según los datos obtenidos de SUNAT. Elaboración propia

Como se puede observar en los datos obtenidos de las exportaciones el país de destino con mayor exportación de café peruano es el de Estados Unidos durante el periodo 2019-2023 teniendo una participación general del 24% de las exportaciones totales peruanas del producto, continuando por Alemania con 20% y Colombia con el 11%.

Figura 31

Participación de las exportaciones peruanas de café durante el 2019 al 2023 según país de destino



Nota: Grafica pastel sobre las exportaciones peruanas y sus principales mercados de destino durante el 2019 al 2023.

Luego de observar el comportamiento de las exportaciones peruanas de café, se puede concluir que la mejor opción de mercado para potenciar su oferta exportable es Estados Unidos de América, debido a ello fue necesario realizar un análisis a detalle sobre su evolución de las exportaciones a dicho país durante el 2019 al 2023, donde se pudieron obtener los siguientes datos estadísticos.

Tabla 26

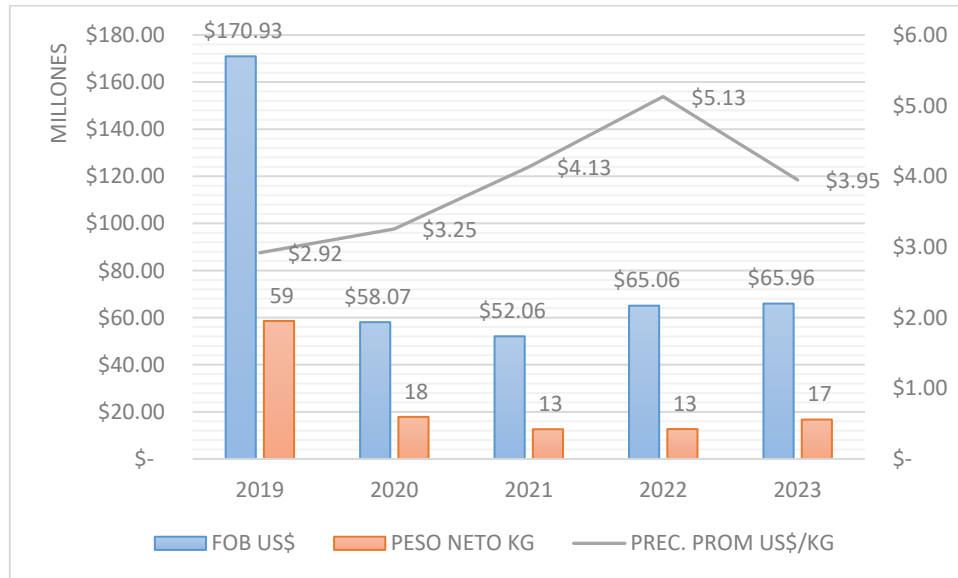
Evolución de las exportaciones peruanas de café a Estados Unidos de Norteamérica durante el 2019 al 2023

| EXPORTACION A ESTADOS UNIDOS | FOB US\$ | PESO NETO KG | PREC. PROM US\$/KG |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
| 2019 | \$ 170,928,761.00 | 58,572,945 | \$ 2.92 |
| 2020 | \$ 58,070,609.00 | 17,841,449 | \$ 3.25 |
| 2021 | \$ 52,062,976.00 | 12,603,548 | \$ 4.13 |
| 2022 | \$ 65,060,490.00 | 12,686,614 | \$ 5.13 |
| 2023 | \$ 65,963,462.00 | 16,712,709 | \$ 3.95 |
| Total general | \$ 412,086,298.00 | 118,417,265 | \$ 3.48 |

Nota: la tabla nos muestra la evolución referente a las exportaciones peruanas de café únicamente hacia Estados Unidos de Norteamérica. Según los datos obtenidos de SUNAT. Elaboración propia

Figura 32

Comportamiento de las exportaciones de café peruano a Estados Unidos de Norteamérica durante el 2019 al 2023



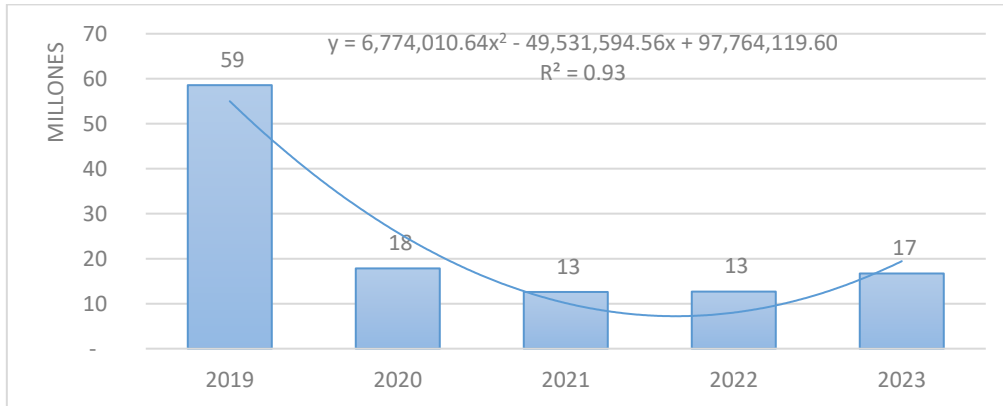
Nota: Evolución de las exportaciones de café durante el 2019 al 2023 directamente al mercado de Estados Unidos de Norteamérica, mostrando valores FOB US\$, volumen de ventas KG y tendencia de precios en US\$. Elaboración propia.

Como se puede interpretar, las exportaciones peruanas de café hacia Estados Unidos presentan una estabilidad muy positiva, al igual que el precio promedio de venta por Kg es mayor a la tasa promedio del resto de países como destino de exportación, lo que deja un aspecto muy positivo para el productor peruano para mejorar las exportaciones de café, y relacionarlo al Comercio Justo, ya que su precio es estable y al alza dando una línea de tendencia positiva.

Al obtener dichos resultados sobre las exportaciones peruanas de café hacia Estados Unidos, considera importante realizar una proyección del volumen de ventas estimado para los próximos años, los cuales arrojaron los siguientes resultados:

Figura 33

Línea de tendencia de las exportaciones de café por volumen en Kg



Nota: la línea de tendencia según el R cuadrático presenta una tendencia positiva según volumen de ventas, con una ecuación a favor de la gráfica. Elaboración propia.

Como se observa la gráfica, la línea de tendencia es exponencial, presentando un resultado del R cuadrático aproximado a la unidad, lo que nos indica que es viable la proyección, habiendo obtenido el resultado es de consideración reemplazar los datos obtenidos del coeficiente de la ecuación y las variables del año 1 al año 5 proyectado. Lo cual no dan los siguientes datos proyectados.

Tabla 27

proyección de volumen de exportaciones de café peruano a Estados Unidos expresado en KG

| AÑO PROYECTADO | VOLUMEN KG |
|-----------------------|-------------------|
| AÑO 1 | 55,006,535.68 |
| AÑO 2 | 25,796,973.04 |
| AÑO 3 | 10,135,431.68 |
| AÑO 4 | 8,021,911.60 |
| AÑO 5 | 19,456,412.80 |

Nota: proyección de volumen de exportaciones en Kg. Elaboración propia

En conclusión, la proyección de exportaciones según volumen es favorable y positiva en comparación con los años 2019 al 2023 de estudio y analizados brindando una especulación positiva que pueda mejorar las exportaciones de café peruano hacia el mercado objetivo.

CAPITULO V: DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

5.1 Limitaciones

Para realizar el presente trabajo de investigación se tuvo unas ciertas limitaciones:

- El difícil acceso a los productores debido a la lejanía de las fincas para realizar las encuestas.
- Debido a la lejanía de las fincas se tuvo poco acceso al internet para realizar las encuestas.
- El difícil acceso a los productores debido al poco tiempo que tenían y al excesivo trabajo en sus propias fincas.
- La falta de conocimiento de parte de algunos productores referente a la certificación del Comercio Justo.
- Dificultad en la determinación de la muestra por conveniencia, usando los criterios de inclusión y exclusión.
- El alto costo de movilización de transporte para poder realizar las encuestas.

5.2 Discusiones

El café ha atravesado una serie de desafíos en su camino para establecerse en el mercado peruano, enfrentando fluctuaciones significativas en sus precios a lo largo de los años. A pesar de estas dificultades, Perú se ha destacado como un líder en las exportaciones de café, con Estados Unidos como mercado principal de las exportaciones seguido de países como Alemania, Bélgica, Países Bajos, Suecia y el Reino Unido siendo consumidores importantes.

Con el tiempo, los consumidores son más exigentes, demandando productos que no solo sean de alta calidad, sino también inocuos y saludables. Esta tendencia ha llevado a un aumento en la demanda de café orgánico y de comercio justo, reflejando una creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la producción de café.

Este cambio en las preferencias del mercado ha impulsado a los productores peruanos a adaptarse a estas nuevas demandas, adoptando prácticas más sostenibles y responsables para satisfacer a los consumidores y mantener su posición competitiva en el mercado global.

El Comercio Justo es un modelo de negocio que ha ganado popularidad por su enfoque en condiciones laborales dignas, responsabilidad social, cuidado ambiental, precios justos y transacciones equitativas, lo que lo hace atractivo en mercados internacionales, en primer lugar, el objetivo del trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre el comercio justo y la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio- Cajamarca periodo 2022- 2023.

De la revisión y análisis de los estudios mencionados, se ha extraído información relevante que ha sido fundamental para el desarrollo de la presente investigación, por ejemplo en la Investigación “El análisis de la certificación del comercio justo para las exportaciones de café en la región de Junín hacia Alemania periodo 2016 - 2020” deducen los autores, que la mayoría de clientes en el mercado internacional prefiere el café certificado, sin embargo hay factores que también son importantes a considerar al momento de exportar como una buena cadena logística, buenos socios estratégico, cumplimiento de las nuevas exigencias de los importadores y las nuevas certificaciones.

(Herreros Llanos & Ortiz Bonifaz, 2024) estos autores respaldan los resultados de nuestra investigación, ya que ellos mencionan que Comercio Justo proporciona una plataforma que apoya a los pequeños productores no solo económicamente, sino también social y ambientalmente, fomentando un comercio más equitativo y sostenible e indican que los productores saben que esta certificación tiene un impacto positivo en las exportaciones de café de su organización. Por lo tanto, teniendo en consideración los resultados de los autores y los actuales, se debe recalcar que los productores mencionan que conocen la relación entre el comercio justo y la oferta exportable es directa y positiva, la cual ayuda ampliar el acceso a mercados internacionales.

Por otro lado, también se encontró artículos que resaltan la importancia de la oferta exportable en la internacionalización, si bien la oferta exportable es un factor clave, la capacidad de gestión es igualmente importante, mientras que la disponibilidad de producto y la capacidad financiera parecen tener un impacto limitado en la internacionalización. Esta conclusión sugiere que, para cooperativas de exportación como la de Trujillo, más que contar con grandes recursos económicos, lo esencial es gestionar eficientemente los recursos disponibles y ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las exigencias de los mercados internacionales. (Perlado Piedra & Lecca Sanchez, 2023) lo cual corrobora con los resultados de nuestra investigación, que el Comercio Justo representa una vía clara para mejorar la oferta exportable y acceder a mercados globales, es importante reconocer que este es solo un componente dentro de una estrategia más amplia de internacionalización. Otros factores, como la innovación y mejora en la calidad del producto, la diversificación de mercados y la gestión eficiente, también juegan un papel clave en el éxito a largo plazo de las cooperativas exportadoras.

Se encontraron investigaciones donde se menciona la relación entre los consumidores y la oferta exportable, mencionando que los resultados obtenidos indican que contar con la certificación de Comercio Justo garantiza un precio equitativo para los productores, es percibido como una herramienta de marketing eficaz, ya que la mayoría de los consumidores finales prefieren adquirir productos que cuentan con dicha certificación. (Herreros Llanos & Ortiz Bonifaz, 2024) lo cual corrobora que los consumidores son una fuerza impulsora en la mejora de la oferta exportable de productos certificados como Comercio Justo. Su demanda de prácticas éticas y sostenibles, junto con el deseo de apoyar a los productores, no solo beneficia a las cooperativas, sino que también contribuye al crecimiento de la oferta exportable. No obstante, para mantener una ventaja competitiva, las cooperativas deben continuar mejorando su capacidad de gestión y adaptarse a las fluctuaciones del mercado internacional.

Cabe resaltar que en esta investigación e investigaciones revisadas tienen como puntos importantes que la certificación del comercio justo facilita una interacción enriquecedora entre productores y compradores a nivel local e internacional. Esta interacción no solo ofrece beneficios económicos directos a los productores, sino que también permite el desarrollo de proyectos comunitarios que promueven un crecimiento integral y sostenible, beneficiando a toda la comunidad y fortaleciendo el tejido social y económico local.

Por último, cuando se compara los resultados de investigaciones y artículos analizados las similitudes pueden ofrecer una visión más robusta y coherente sobre el impacto y los beneficios de ciertos factores, como la certificación de Comercio Justo, en términos de mejora de la calidad de vida, cuidado del medio ambiente y aceptación en mercados

internacionales esta coincidencia de resultados proporciona una validación adicional de los hallazgos.

En los resultados estadísticos obtenidos, se puede reflejar que el mejor mercado para las exportaciones peruanas de café es el Norte Americano, ya que nos brinda una estabilidad de precios e indicadores mayores en comparación en los demás países de destino. En los últimos 5 años se exportaron más de 412 millones de US\$ generando una gran impresión dentro del mercado nacional para las exportaciones del producto, sin embargo, no debemos dejar de mencionar a Alemania como segundo país clave como destino de las exportaciones peruanas de café, ya que es un mercado europeo se deben analizar las barreras arancelarias y no arancelarias para las exportaciones del producto.

Según los resultados obtenidos (Herreos LLanos & Ortiz Bonifaz, 2022) mencionan que el comercio justo genera un gran impacto en las exportaciones, así mismo según los resultados obtenidos inicialmente en la variable de comercio justo, podemos indicar que brinda una mejora en la calidad de vida al agricultor, ya que al aplicar estándares de comercio justo se puede cuidar el precio de exportación, el volumen de ventas proyectados según el análisis estadístico es favorable, así como dentro de la variable de oferta exportable, nos brindan datos positivos para considerar como mercado objetivo a Estados Unidos, presentando una línea de tendencia al alza.

Por otra parte (Cabrera & Rosales, 2022) menciona que en la actualidad la tendencia para las exportaciones está enfocado a productos no tradicionales, como frutas exóticas y demás productos que brinden novedad y preferencia al consumidor en el extranjero, sin embargo en los hallazgos obtenidos podemos diferir de este antecedente, ya que como se observa

en los resultados de los análisis estadísticos, la proyección de exportación de café como producto hacia Estados Unidos es positiva, lo que si debemos considerar es el enfoque del café como producto orgánico y no convencional como se viene realizando, en conclusión las exportaciones de café como producto orgánico y mediante un comercio justo resulta ser de gran impacto en las exportaciones peruanas brindando un beneficio socio económico al agricultor.

Otro hallazgo de estudio es el de (Vera Arabe Z. S., 2023), quien nos menciona que el comercio justo como desarrollo sostenible para el agricultor, en contraste con los resultados podemos apoyar el aporte, ya que según los datos el aplicar un comercio justo e implementación de sellos contribuye al agricultor dándoles beneficios económicos, estables y buenas condiciones de vida, lo cual se puede apreciar cómo está relacionado directamente el comercio justo con el impacto positivo en la mejora de exportaciones de café peruano.

(Aire Sedano & Kenyi, 2019) nos indican que los factores que perjudican a las exportaciones de café en Chanchamayo son aspectos logísticos y lejanías geográficas, lo que se puede contrastar al momento de la validez de instrumentos, y su aplicación, ya que existen agricultores que no logran cumplir con el estimado de producción debido a falta de capacitación, escases de recursos y apoyo de las entidades del estado para contribuir a una mejora, es por ello que resulta primordial la implementación de una organización eficiente que gestione bien los recursos financieros y administrativo, para contribuir a la mejora de sus exportaciones de café dentro de la zona de San Ignacio.

5.3 Implicancias

La presente investigación tiene una implicancia práctica debido a que ayudará a las cooperativas cafetaleras de la provincia de San Ignacio a tener una visión más amplia y analizar la relación del Comercio Justo y la oferta exportable y así poder seguir promoviendo la comercialización de sus productos certificados.

Asimismo, es importante mencionar que, en las implicancias metodológicas de los resultados de las encuestas, la opinión de los productores encuestados ayudó mucho a conocer su capacidad de entendimiento sobre el tema de la certificación en su cooperativa y por lo tanto sirve mucho para conocer la realidad de los socios, gracias a los beneficios que les brindan al certificar con Comercio Justo, como la mejora de su calidad de vida, brindando una estabilidad económica y social.

Es importante mencionar que las cooperativas cafetaleras de la provincia de San Ignacio se han podido posicionar en el mercado mediante sus ventas a sus clientes extranjeros lo cual le ha permitido tener un mayor respaldo internacional. Por lo tanto, estos aspectos servirán para tomar en cuenta la realidad y desarrollar acciones de mejora tanto para la cooperativa como para el socio. Es importante indicar que el presente trabajo de investigación tiene puntos claves que podrían servir como referencia para otros estudios sobre Comercio Justo y oferta exportable.

También servirá como una guía práctica al ofrecer estrategias y recomendaciones específicas que las cooperativas del sector cafetalero pueden utilizar para mejorar su capacidad exportadora y adoptar prácticas de comercio justo y así abordar el mercado internacional y fortalecer su presencia a nivel global.

Dentro de la parte metodológica de estudio es importante considerar que la población de 401 agricultores de café en la zona de San Ignacio- Cajamarca, solo 33 cumplen con los criterios de inclusión y exclusión considerados para la investigación, se puede resaltar que partes de ellos el 33% se encuentran bajo criterio de lejanía geográfica, lo cual resulta complicada la aplicación de los instrumentos, sin embargo se debe considerar dentro del impacto que puede generar el aplicar el comercio justo en la zona contribuyendo a la mejora de sus exportaciones por otro lado el 14% de la población no cuenta con certificación FairTrade, lo cual es de importancia considerar aspectos organizacionales que puedan capacitar y orientar al agricultor para cumplir con los estándares de calidad requeridos por el sello, contribuyendo a un beneficios socio económico para ellos. Finalmente, dentro del muestro más del 40% de cafetaleros de la zona no cumple con su producción estimado, lo cual es necesario revisar los diversos factores que perjudican a este indicador negativo, y considerar estrategias y objetivos claves que permitan mejorar su producción y calidad del producto.

5.4 Conclusiones

- En función de los resultados alcanzados tras la aplicación de los instrumentos de investigación, se concluyó que existe una relación directa y positiva entre la participación en el comercio justo y la mejora en la oferta exportable de la cooperativa, ayudando a aumentar la calidad del café, a mejorar las condiciones de vida de los productores, y a ampliar el acceso a mercados internacionales, lo que en conjunto fortalece la oferta exportable de la cooperativa lo cual genera una estabilidad económica y social de los productores dentro del ingreso al mercado Norteamericano, ya que se puede concluir que es un mercado con tendencia

positiva y estable brindando un mayor beneficio socio-económico para el producto.

- Mediante la investigación se pudo llegar a la conclusión que relativamente más del 80% de los productores encuestados se encuentran de acuerdo que sus necesidades pueden ser cubierta con una buena oferta exportable, pero para que esto suceda es crucial que la relación entre la empresa y los productores sea equitativa en las utilidades y que los beneficios de la exportación se distribuyan de manera justa, también se debe de considerar los factores como: el precio justo del café, el acceso a mercados internacionales, volumen de producción, prácticas sostenibles, y todos puntos se puede conseguir mediante certificándose en el comercio justo y gozar de los beneficios que ello brinda, enfocando el ingreso y aumento de las exportaciones al mercado Norte Americano.
- Se puede llegar a la conclusión que el comercio justo ha transformado positivamente la relación entre productores y clientes al establecer un vínculo de confianza y lealtad. Esta modalidad comercial no solo asegura una compensación justa para los productores, sino que también permite a los clientes internacionales conocer los productos que compran sus características, las bondades, y la calidad, mejorando de esta manera la oferta exportable de los cafetaleros de una cooperativa en San Ignacio - Cajamarca. Esto contribuye a que las cooperativas puedan mantenerse y prosperar en el ámbito del comercio justo, lo que, a su vez, fomenta un crecimiento continuo en sus exportaciones y fortalece su impacto positivo en las comunidades productoras, así mismo se puede mencionar que sí existe una relación entre la comercialización del comercio justo del café y la

oferta exportable donde más del 75% de los productores encuestados consideran que una manera de mejorar la oferta exportable es ingresar a mercados internacionales con la certificación de Comercio Justo.

- El comercio justo ha tenido un impacto positivo en la calidad de vida de los encuestados, según sus testimonios, se sienten seguros porque su producto tiene un mercado estable y leal, donde también han tenido acceso a nuevos conocimientos y herramientas que les ayudan tanto en la protección del medio ambiente como en la mejora de la cosecha de sus productos. El producto puede acceder a mercados internacionales sin dificultades gracias al respaldo que brinda la certificación. Este reconocimiento facilita la entrada a mercados globales al asegurar que el producto cumple con estándares internacionales de calidad y prácticas éticas. De esta forma se considera que la relación del Comercio justo con la oferta exportable no solo ayuda a incrementar los beneficios socioeconómicos, si no también aspectos claves dentro de la cadena productiva y de valor para las exportaciones de café.
- Con los resultados obtenidos de la ejecución de los instrumentos de investigación, se determinó que la gran mayoría de los encuestados considera que los consumidores de café certificado como comercio justo generan un impacto de mejora en la oferta exportable del producto ya que los consumidores finales valoran mucho el fomento de prácticas agrícolas éticas y sostenibles.
- Se puede concluir también que hoy en día los consumidores no solo buscan productos de alta calidad sino también se preocupan por brindar seguridad y apoyo a los productores que dedican esfuerzo considerable en el cultivo de granos del

café y ese apoyo ayuda a asegurar que el trabajo del productor sea valorado y recompensado justamente, es por ello que los consumidores tienen una gran implicancia en la oferta exportable, donde un dato importante de ello es la estabilidad y mejora del precio de venta, la cual da garantía del producto de calidad y brindando seguridad económica al producto, así mismo emplear incentivo económico emplear metodologías y sistemas de cultivo orgánico con el fin de brindar un apoyo mutuo tanto al medio ambiente como al propio producto cafetalero.

- En relación con la variable de oferta exportable, se puede concluir que se puede mejorar las exportaciones de café dentro de una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio –Cajamarca, ya que la tendencia de precios de exportación según Incoterm FOB US\$ es estable y a la alza para el mercado de Estados Unidos, así como el volumen de ventas de sus exportaciones es positivo para el mercado nacional, se recomienda mejorar las exportaciones de comercio justo del café a ese mercado ya que se puede obtener mayores beneficios económico y sociales para los productores.
- Como parte de la variable del Comercio Justo, destacamos que el precio de venta y su volumen de ventas es muy favorable a las exportaciones del café en beneficio de los productores, ya que sus beneficios económicos se ven aumentados al implementar la certificación, así como mantener una estabilidad de precios y volumen de ventas indispensable para todo productor.
- Las variables Comercio Justo y Oferta Exportable, se relacionan directamente ya que, al emplear un comercio justo para las exportaciones de café, aplicando

normas técnicas de producción y calidad las exportaciones se ven favorecidas en precio y cantidad hacia el mercado de destino, dando un mayor beneficio socioeconómico al productor de la provincia de San Ignacio- Cajamarca

5.5 Recomendaciones

- En vista de la relación directa y positiva identificada entre la participación en el comercio justo y la mejora en la oferta exportable de la cooperativa, se recomienda que la cooperativa continúe fortaleciendo su compromiso con los principios del comercio justo. Esto no solo asegurará la producción de café de alta calidad, sino que también contribuirá a la estabilidad económica y social de los productores, ampliando al mismo tiempo el acceso a mercados internacionales. Para maximizar estos beneficios, sería beneficioso implementar programas de capacitación continua para los productores, enfocándose en prácticas agrícolas sostenibles y en estrategias para mejorar la competitividad en mercados globales.
- Se recomienda a las Cooperativas Cafetaleras de San Ignacio de la mano con sus socios productores seguir promoviendo La comercialización de los productos certificados, ya que también les brinda beneficios por ser una certificación justa, equitativa y de economía solidaria la cual permite que los productores puedan mejorar su calidad de vida. Por otro lado, hay un impulso económico en las cooperativas para que puedan seguir apostando por el comercio justo y que, a su vez, se pueda impulsar el crecimiento de las exportaciones, esto apoya para que las cooperativas puedan fortalecer su presencia en mercados internacionales.

- Basado en los hallazgos de la investigación, se recomienda que las cooperativas y empresas que obtengan la certificación de comercio justo, esta certificación no solo proporciona un mayor reconocimiento a la empresa, sino que también puede generar beneficios adicionales. Es crucial, sin embargo, que haya una organización efectiva y un control riguroso sobre el uso de la prima de comercio justo. La inversión debe centrarse en el ámbito social y ambiental, con el objetivo de asegurar que las prácticas sean justas y equitativas para todos los involucrados.
- Si bien es cierto la muestra fue tomada por algunos criterios de inclusión y exclusión y la gran parte de productores encuestados sabían sobre la certificación del Comercio Justo, se recomienda a la Cooperativa Cafetalera que informe y/o capacite al total de sus socios sobre esta certificación para que así puedan identificar sus derechos y deberes, esto permitirá a los productores a mejorar sus conocimientos y contribuirá a alcanzar un desarrollo socioeconómico más consciente y que le ayude a gestionar de manera más eficientes sus recursos.
- Considerar la normativa técnica del producto y mercado brindada por Promperú como Guía para la elaboración de un procedimiento estándar y manual sobre la producción y calidad del producto como exportaciones hacia Estados Unidos, el emplear dicha norma ayudara a no presentar problemas en las exportaciones, así como con las barreras no arancelarias, calcular los costos y organizarse de la mejor manera para obtener un mayor beneficio.
- Es recomendable así mismo establecer pautas y procedimientos que ayuden a fortalecer las ventajas competitivas de los productores de café orgánico en la ciudad de San Ignacio- Cajamarca, ante ello sería fundamental como parte de una solución

organizacional, contar con programas de especialización, capacitación y monitoreo de control que ayuden a mejorar el proceso de calidad y mantener los estándares solicitados por el mercado de destino.

- Parte del desarrollo sostenible se debe reflejar en el planteamiento de un plan estratégico comercial, donde abarquen aspectos productivos, logísticos y comerciales relacionados al comercio justo y su impacto positivo a la mejora de su oferta exportable.

REFERENCIAS

- Aguilar Poaquiza, J. B., Avalos Peñafie, V. G., & Moncayo Sánchez, Y. P. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Investigacion y Negocios*, 49-63. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-49.pdf>
- Aire Sedano, J. K. (2019). Factores de la oferta exportable en las empresas agroexportadoras de café en la provincia de Chamchamayo, 2018. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/6045>
- Allcca Solis, C. A., & Huallpa Sanchez, C. A. (2020). La gestión estratégica en el posicionamiento empresarial. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3909/Camila%20Allcca_Carlos%20Huallpa_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avellaneda Espinoza, A. M., & Bautisa Flores, D. (2019). “Oferta exportable de café en grano hacia alemania durante los años 2017 -2018.”. Tesis, Universidad Peruana del Norte, Lima-Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21154/Avellaneda%20Espinoza%2c%20Ana%20Mar%20ada.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Borboy Vera, Y. G., & Celis Soria, D. (2022). Las barreras funcionales y su relación con la oferta exportable de las empresas de peces ornamentales entre los años

2009-2021 en la región-Loreto. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas, Limas-Perú. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667785/Celis_S
D.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667785/Celis_SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cabrera , C., & Rosales, R. (2022). Análisis de la oferta exportable ecuatoriana en el periodo de 2017 a 2021. Quito - Ecuador.

Calderon Chavez, L. M., & Flores Aquino, G. G. (2021). Análisis del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de exportadores de cacao de la cooperativa cordillera azul del distrito nuevo progreso-san martín 2020. Tesis, Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28340>

Calderón Jaramillo, D. J., Campover de Cobeñas, A. G., & Arias Montenegro, J. E. (2023). Estudio de la oferta exportable para la internacionalización de la asociación de comerciante de productos hidrobiológicos Mar Azul de Huaquillas. (5. D. Publisher, Ed.) Ecuador: Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1749/152
2

Canales Candia, S. E. (2021). "El proceso de Comercialización y su incidencia en la gestión comercial en la empresa NETCALL Perú S.A.C. ICA 2018". Tesis, Universidad Alas Peruanas, Ica. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10463/Tesis_Proce

so.Comercializaci% c3% b3n_Gesti% c3% b3nComercial_Empresa_NETCALL%
20Per% c3% ba% 20SAC_ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro Rosales, F. L., & Ulloa León, P. T. (2022). Los factores de la oferta exportable del aceite de Sacha Inchi hacia el mercado de Canadá en el periodo 2007-2018. Tesis, Universidad Tecnológica del Perú, Lima- Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5903/F.Castro_P.Ulloa_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Castrol Maldonado, J. J., Gomez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2022). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Tecnura. Obtenido de <file:///C:/Users/El%20colla/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionAplicadaYEldesarrolloExperimentalEn-8728928.pdf>

Caviedes Rubio, D. I., & Olaya Amaya, A. (2020). Impacto ecológico, social y económico de fincas certificadas en buenas prácticas agrícolas y comercio justo. (P. U. Javeriana, Ed.) Obtenido de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/24097>

Coronado Alvarado, L. (2019). Teoría de Comportamiento del Consumidor. Tesis, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Corral de Franco, Y. (2022). Validez y confiabilidad en instrumentos de investigación:

una mirada teórica. Revista Ciencias de la Educación. Obtenido de

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/60/art06.pdf>

Cruz Apaza, E., & Montenegro Villanueva, A. E. (2022). Calidad del producto y

satisfacción de los clientes en la empresa Ofipapel E.I.R.L.,. Tesis, Universidad

Jose Carlos Mariategui, Moquegua -Perú. Obtenido de

<http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1663>

Diaz Duran, K. T., & Gomez Almonacid, J. V. (2023). Factores que contribuyen a la

oferta exportable de la subpartida 0910110000 desde la región Junín a los

principales mercados destino del 2019 al 2020. Tesis, Universidad Continental,

Huancayo, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/13065>

Dionicio Ferreyra, D. Y. (2020). Gestión estratégica de recursos humanos. Lima-Perú.

Domingo Hernandez, c., Fernando Grimaldo, I. J., Sandoval Ypanaqué, M., &

Hernandez Celis, J. P. (2022). Contabilidad financiera y toma de decisiones

empresariales. Perú: TecnoHumanismo.

Fairtrade Iberica. (01 de Marzo de 2023). Fairtrade Iberica. Obtenido de Fairtrade

Iberica: <https://www.fairtrade.es/que-es-el-comercio-justo/>

Figuroa Martillo, D. S. (2019). El comercio justo como estrategia de desarrollo rural

sostenible, para pequeñas producciones agroalimentarias en Ecuador.

Universidad de Cordoba, Córdoba. Obtenido de

https://www.uco.es/vidauniversitaria/cooperacion/images/131119_TFM_Daniel_a_Figueroa_Comercio_Justo.pdf

Fuentes, F. C. (2020). Análisis de factores internos de la oferta exportable del sector textil y confección, en la región Tacna, periodo 2017. Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e346183b-0532-44a4-9f29-b3cf496056f5/content>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=918606>

Heredia Rodriguez, A. M. (30 de JUNIO de 2022). Diseño de un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos, con oferta exportable desde el departamento del Quindío, Colombia. Diseño de un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos, con oferta exportable desde el departamento del Quindío, Colombia. BOGOTA, COLOMBIA: UNIVERSIDAD ESAN.

Herreros Llanos, L., & Ortiz Bonifaz, J. A. (2024). Análisis de la certificación del comercio justo para las exportaciones de café de la región Junín hacia Alemania, en el periodo 2016-2020. Tesis, Universidad de Ciencias Aplciadas, Lima.

Obtenido de

https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/660311/Herreros_L.L.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hualtibamba Seminario, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, L. L. (2020). Research Gate. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/352750927_IMPACTO_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA_EN_LA_ACTUALIDAD

Junta Nacional del Café. (3 de Febrero de 2022). Junta del Café. Obtenido de Junta del Café: [https://juntadelcafe.org.pe/produccion-peruana-de-cafe-alcanzo-las-234-200-toneladas-en-2022-mostrando-una-caida-de-14/#:~:text=En%202022%2C%20la%20producci%C3%B3n%20peruana,JNC\)%2C%20Lorenzo%20Castillo%20Castillo.](https://juntadelcafe.org.pe/produccion-peruana-de-cafe-alcanzo-las-234-200-toneladas-en-2022-mostrando-una-caida-de-14/#:~:text=En%202022%2C%20la%20producci%C3%B3n%20peruana,JNC)%2C%20Lorenzo%20Castillo%20Castillo.)

Landeta Bolaños, D. N., & Cadena Cortez, S. J. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. Ciencia Latina Administracion y Finanzas. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9852/14522>

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la

credibilidad en las investigaciones científicas. Revista Cubana de Medicina Militar. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_serial&pid=0138-6557&lng=es&nrm=iso

Lozano, M., Paniagua, J., & Roudier, E. (2020). Guía internacional de sellos de comercio justo. Guia, Commerce Equitable France. Obtenido de https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2018/03/GUIA_INTERNACIONAL_DE_SELLOS_web.pdf

Mattos, F. (Mayo de 2023). Junta Nacional del Café. Obtenido de <https://juntadelcafe.org.pe/tostadores-de-europa-y-asia-tienen-interes-en-participar-en-concurso-de-cafes-de-comercio-justo-golden-cup-peru/#:~:text=%E2%80%9CPer%C3%BA%20ocupa%20el%20primer%20lugar,al%2023%25%20del%20total%E2%80%9D%2C>

Ministerio de Agricultura. (26 de Marzo de 2024). MIDAGRI: Exportaciones de café superan los US\$ 132 millones en primer bimestre de 2024. Obtenido de MIDAGRI: Exportaciones de café superan los US\$ 132 millones en primer bimestre de 2024: <https://www.gob.pe/institucion/agromercado/noticias/926133-midagri-exportaciones-de-cafe-superan-los-us-132-millones-en-primer-bimestre-de-2024>

Monge Ipiales, K. A., & Ramirez Yañez, H. P. (2023). Impacto económico de la certificación de comercio justo en las organizaciones de economía popular y solidaria. Quito-Ecuador.

- Monge Ipiales, K. A., & Yáñez Ramirez, H. P. (2023). Impacto económico de la certificación de comercio justo en las organizaciones de economía popular y solidaria. Escuela Politecnica Nacional, Quito. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/23514/1/12914.pdf>
- Muñoz Jaime, L. P., Vinuesa Ramírez, M. L., Ayón Ponce, G. I., & Curimilma Huanca, O. A. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154283>
- Olmos, X. (2021). La superación de brechas de género en el comercio justo. Santiago. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/ca29d797-9084-4f9d-8a2b-5bd41adeea2b/content>
- Oyola Chavez , E. G., & Rosales Palacios, A. (2020). Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M FOODS S.R.L, Barranca 2019. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion, Huanchaco-Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6339>
- Parrales Reyes, J. E., & Ponce Prado, J. A. (2022). La Asociatividad Empresarial y la Competitivas del Mercado Municipal de Frutas y Legumbres de Jipijapa. Revista Científica Dominio de las Ciencias. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2566/5765>
- Patricia Maribel Yllescas-Rodríguez, R. J.-C., & Macha-Huamán, R. (2021). Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. Peru: Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Obtenido de

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-

DiversificacionDeLaOfertaExportableYLasExportacion-8217201%20(7).pdf

Perlado Piedra, D. F., & Lecca Sanchez, A. J. (2023). Oferta exportable y su relación en la internacionalización de una cooperativa de exportación de la ciudad de Trujillo en el año 2023. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34039/Lecca%20Sanchez%2c%20Arlins%20Jhony%20David%20-%20%20Perlado%20Piedra%2c%20Diego%20Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pincay Pincay, M. F. (2021). Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la asociación de agricultores 11 de Octubre, Parroquia el Anegado. Jipijapa, Manabí- Ecuador.

PROM PERU. (2024). PROM PERU. Obtenido de <https://recursos.exportemos.pe/ficha-mercado-estados-unidos-producto-cafés-especiales.pdf>

Ramírez Vivanco, A. E., Procel Romero, L. P., & Solórzano Solórzano, S. S. (2023). Estrategias de Internacionalización para la oferta exportable de las MIPYMES en El Oro, Ecuador. Ecuador: polo del conocimiento.

Rivadeneira Rivadeneira, C. F. (2021). Proyecto para la creación de una Cooperativa de producción, en la Parroquia Santa Marianita, Cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago, Período 2020. Tesis, Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo, Macas- Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17254>

Rivera Gonzaga, M. J., & Mauricio Palacios, R. E. (2023). Análisis de los procesos de la cooperativa agroindustrial APROMALPI: digitalización de los principales procesos de las plantas de mago fresco, congelado y deshidratado. Tesis,

Universidad de Piura, Piura-Perú. Obtenido de

<https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/df77f642-9018-482b-a5be-044454e2fb46/content>

Rodriguez, J. (2019). Fair Trade. Obtenido de

https://files.fairtrade.net/standards/SPO_SP.pdf

Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal.

Revista Medica Sanitas. Obtenido de

<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>

Sanguil Paez, A. A. (2023). Estrategia de ventas para la comercialización de la empresa MAXBOTA. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato-

Ecuador. Obtenido de

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/55d458f4-51a0-4b59-bffb-4920888732b6/content>

Sumba Bustamante, R. Y., & Chóez Reyes, S. I. (2022). Liderazgo Empresarial como factor de desarrollo de las Pymes Business leadership as a development factor for SMEs A liderança empresarial como fator de desenvolvimento para as PME.

Revista Científica Dominio de la Ciencias. Obtenido de

file:///C:/Users/El%20colla/Downloads/Dialnet-

LiderazgoEmpresarialComoFactorDeDesarrolloDeLasPym-8383376.pdf

SUNAT. (2024). SUNAT. Obtenido de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/operatividadaduanera/>

Tejeta, M. M. (2019). Factores de la oferta exportable en las empresas productoras de mates burilados del anexo de Cochas Chico. Tesis, Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/6403/2/IV_FCE_315_TE_Almeida_Tejeda_2019.pdf

Toribio Olivares, T. M., & Vázquez Varillas, N. M. (2019). Análisis de los Factores que Influyen en las Exportaciones de Café Orgánico hacia el Mercado de los Estados Unidos entre los años 2011-2017. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626069/Toribio_O_T.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Umbo Saavedra, R. L. (2021). El Comercio Justo y la calidad de vida de las familias de la Asociación de Productores Agropecuarios LIMCOF Jaén, 2020. Tesis, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Piura. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73116/Umbo_SRL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. (2018). Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para ciencias económicas y administrativas. Managua.

Obtenido de <https://jalfaroman.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>

Vera Arabe, Z. S. (2023). “marco normativo de la certificación en comercio justo – fair for life, perspectivas en el Perú”. Universidad Agraria La Molina, Lima, Lima.

Obtenido de

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/6121/vera-arabe-zayra-sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villegas Taguasi, A. A. (2024). La agroindustria azucarera en el desarrollo productivo de Bolivia; 1998-2021. Universidad Mayor de San Andres, La Paz- Bolivia.

Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/35378/T-2868.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Yllescas Rodríguez, P. M., Espinoza Casco, R. J., & Macha Huamán, R. (2021).

Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.

Zamora, I., & Calixto, L. (2021). Metodología Investigación. Lima, Perú. Obtenido de

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/tesis-1/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-para-tesis-2021/18008687>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de Variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Preguntas | Escala de Valorativa |
|-----------------------|---|---|------------------|--------------|--|---|
| V1: COMERCIO JUSTO | El Comercio Justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. ARMANDO G (2010) | El Comercio Justo está conformado por las dimensiones: productor, comercialización, consumidores, las cuales están medidas a través de la escala ordinal utilizando escala Likert empleando cuestionario. | PRODUCTOR | MERCADO | 1. ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar el comercio justo de una empresa cafetalera? | Variable del tipo ordinal Instrumento: Cuestionario Escala Likert. 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Indiferente. 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo |
| | | | | NECESIDADES | 2. ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café? | |
| | | | | VENTAS | 3. ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales? | |
| | | | COMERCIALIZACION | DISTRIBUCION | 4. ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo? | |
| | | | | COMPRA | 5. ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo? | |
| | | | | PROCESO | 6. ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café? | |
| | | | CONSUMIDORES | SASTIFACCION | 7. ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo? | |
| | | | | DESEO | 8. ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo? | |
| | | | | ADQUISICION | 9. ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café? | |

| | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|----------------------------|----------------------|--|---|
| V2: OFERTA EXPORTA BLE | la oferta exportable hace referencia al volumen de un producto que está destinado a exportarlo, donde intervienen factores internos que determinan el ingreso al mercado internacional; es decir, que en este proceso juega un papel importante la gestión estratégica, la planificación financiera, los volúmenes de producción y la calidad del producto Coral (2020) | La oferta exportable está conformada por las dimensiones: Gestión estratégica, producción y calidad de producto las cuales están medidas a través de la escala ordinal utilizando escala Likert empleando cuestionario | GESTION ESTRATEGIC A | ORGANIZAC ION | 10.¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable? | Variable del tipo ordinal Instrumento: Cuestionario Escala Likert. 1.Totalmente en desacuerdo. 2.En desacuerdo 3.Indiferente. 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo |
| | | | | FINANZAS | 11.¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable? | |
| | | | | TECNOLOGI A | 12.¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable? | |
| | | | PRODUCCIO N | CONTROL | 13.¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable? | |
| | | | | MANO DE OBRA | 14.¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo? | |
| | | | | CAPITAL | 15.¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable? | |
| | | | CALIDAD DE PRODUCTO | EXIGENCIAS | 16.¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable? | |
| | | | | ESPECIFICA CIONES | 17.¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo? | |
| | | | | CUALIDADE S | 18.¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable? | |

Matriz de Consistencia

| | |
|------------------------|--|
| TÍTULO DE LA TESIS: | “Comercio Justo y la Oferta Exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023” |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | Gestión empresarial e Inclusión social |
| AUTOR(ES): | Rosmer Sofía, Torres Del Águila Katerine Cristy, Lopez Obregón |

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables y Dimensiones | Método |
|---|--|--|---|---|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el comercio justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023?</p> | <p>Objetivo principal</p> <p>Determinar la relación entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> | <p>Hipótesis principal</p> <p>Existe una relación significativa entre la implementación de Comercio Justo y el aumento en la oferta exportable de una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> | <p>Variable Independiente (X): Comercio Justo.</p> <p>Variable Dependiente (Y): Oferta exportable</p> <p>Dimensiones</p> <p>Variable Independiente</p> <p>Productor</p> <p>Comercialización</p> | <p>Tipo de investigación</p> <p>Básico</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental- transversal</p> <p>Alcance de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método:</p> <p>Hipotético –Deductivo</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿De qué manera la implementación del Comercio Justo influye en la capacidad de los productores para mejorar la</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Identificar la relación entre la participación de los productores y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-</p> | <p>Hipótesis específicas</p> <p>HE1: Existe una relación significativa entre la adopción de los principios del Comercio Justo por los productores y la mejora de la oferta exportable de una Cooperativa Cafetalera en la provincia de</p> | | |

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables y Dimensiones | Método |
|--|---|--|--|---|
| <p>oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?</p> <p>PE2: ¿De qué manera la estrategia de comercialización asociada al Comercio Justo impacta en la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?</p> <p>PE3: ¿En qué medida la percepción de los consumidores sobre los productos de Comercio Justo impacta en la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023?</p> | <p>Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> <p>OE2: Analizar la influencia de las prácticas de Comercio Justo en la estrategia de comercialización internacional de la cooperativa y su efecto en la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> <p>OE3: Examinar cómo la preferencia de los consumidores por productos certificados de Comercio Justo influye en el crecimiento de la oferta exportable en una cooperativa cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> | <p>San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización dentro del Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre la preferencia de los consumidores por productos de Comercio Justo y el incremento de la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca durante el periodo 2022-2023.</p> | <p><i>Consumidor</i></p> <p><i>Variable dependiente</i></p> <p><i>Gestión estratégica</i></p> <p><i>Producción</i></p> <p><i>Calidad de producto</i></p> | <p>Unidad de investigación:</p> <p>Empresa cafetalera de Cajamarca de la provincia de San Ignacio.</p> <p>Técnica de investigación:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento investigación:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>Trabajadores</p> <p>Muestra</p> <p>Trabajadores</p> <p>Análisis estadístico y tabulación de datos mediante uso de programa Excel.</p> |

Validación Juicio de Expertos

Experto N° 1:



"Comercio Justo en relación de la Oferta Exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023"

Experto N°1: *Carlos Andrés Rodríguez Suárez*

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cuantitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuada/ BA= Bastante adecuada/ A= Adecuado/ PA= Poco Adecuado/ NA= No adecuada

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, un gusto saludarlo. Nuestros nombres son, Rosmer Sofía, Torres Del Águila y Katerine Cristy, López Obregón somos Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradecemos por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo: Determinar qué relación existe entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-20

| ITEMS | PREGUNTAS | VALORACIÓN | | | | | OBSERVACIONES |
|-------------------------|---|------------|----|---|----|----|--|
| | | MA | BA | A | PA | NA | |
| PRODUCTOR | | | | | | | |
| 1. | ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar el comercio justo de una empresa cafetalera? | | X | | | | |
| 2. | ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café? | | X | | | | |
| 3. | ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales? | X | | | | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | |
| 4. | ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo? | | X | | | | |
| 5. | ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo? | | X | | | | Recomendar Flujo de Proceso para compras |
| 6. | ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café? | | X | | | | |
| CONSUMIDORES | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|--|--|--|----------------------------|
| 7. | ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo? | | X | | | | |
| 8. | ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo? | | X | | | | |
| 9. | ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café? | | | | | | |
| GESTIÓN ESTRATÉGICA | | | | | | | |
| 10. | ¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 11. | ¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 12. | ¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable? | | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | | |
| 13. | ¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable? | | X | | | | Ficha técnica del producto |

Experto N° 2:



“Comercio Justo en relación de la Oferta Exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023”

Experto N°3: (KARLA PACHECO FLORES)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cuantitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuada/ BA=Bastante adecuada/ A=Adecuado/PA=Poco Adecuada/NA= No adecuada

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, un gusto saludarlo. Nuestros nombres son, Rosmer Sofía, Torres Del Águila y Katerine Cristy, López Obregón somos Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradecemos por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo: Determinar qué relación existe entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-20

| PREGUNTAS | VALORACIÓN | | | | | OBSERVACIONES |
|--|------------|----|---|----|----|---------------|
| | MA | BA | A | PA | NA | |
| PRODUCTOR | | | | | | |
| 1. ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar el comercio justo de una empresa cafetalera? | X | | | | | |
| 2. ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café? | X | | | | | |
| 3. ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales? | X | | | | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | |
| 3. ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo? | X | | | | | |
| 4. ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo? | X | | | | | |
| 5. ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café? | X | | | | | |
| CONSUMIDORES | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|
| 6. ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo? | X | | | | | |
| 7. ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo? | X | | | | | |
| 8. ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café? | X | | | | | |
| GESTIÓN ESTRATÉGICA | | | | | | |
| 9. ¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 10. ¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 11. ¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | |
| 12. ¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable? | X | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|--|
| 13. ¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo? | X | | | | | | |
| 14. ¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable? | X | | | | | | |
| CALIDAD DE PRODUCTO | | | | | | | |
| 15. ¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | | |
| 16. ¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo? | X | | | | | | |
| 17. ¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable? | X | | | | | | |

Evaluado por: **KARLA PACHECO FLORES**

D.N.I : **70681318**

Fecha: **24-04-2024**

Firma:



Karla Ercelia Pacheco Flores
Bióloga
C.B.P. 13843

Profesión: **Bióloga**

Empresa: **SUN FRUITS EXPORTS S.A**

Cargo: **Analista de Certificaciones y SIG**

Experto N° 3:



“Comercio Justo en relación de la Oferta Exportable en una Cooperativa
Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-2023”

Experto N°2: (SILVIA HUAMAN GARCIA)

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cuantitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuada/ BA=Bastante adecuado/ A=Adecuado/PA=Poco Adecuado/NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Estimado entrevistado, un gusto saludarlo. Nuestros nombres son, Rosmer Sofía, Torres Del Águila y Katerine Cristy, López Obregón somos Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. Le agradecemos por su tiempo y aceptar formar parte de esta entrevista, la cual tiene como objetivo: Determinar qué relación existe entre el Comercio Justo y la oferta exportable en una Cooperativa Cafetalera en la provincia de San Ignacio-Cajamarca periodo 2022-20

| PREGUNTAS | VALORACIÓN | | | | | OBSERVACIONES |
|--|------------|----|---|----|----|---------------|
| | MA | BA | A | PA | NA | |
| ITEMS | | | | | | |
| PRODUCTOR | | | | | | |
| 1. ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar el comercio justo de una empresa cafetalera? | x | | | | | |
| 2. ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café? | X | | | | | |
| 3. ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales? | | X | | | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | |
| 3. ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo? | | X | | | | |
| 4. ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo? | X | | | | | |
| 5. ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café? | x | | | | | |
| CONSUMIDORES | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|
| 6. ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo? | X | | | | | |
| 7. ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo? | | x | | | | |
| 8. ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café? | x | | | | | |
| GESTIÓN ESTRATÉGICA | | | | | | |
| 9. ¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 10. ¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable? | | x | | | | |
| 11. ¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable? | x | | | | | |
| PRODUCCIÓN | | | | | | |
| 12. ¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable? | x | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|
| 13. ¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo? | X | | | | | |
| 14. ¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable? | | X | | | | |
| CALIDAD DE PRODUCTO | | | | | | |
| 15. ¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable? | X | | | | | |
| 16. ¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo? | | X | | | | |
| 17. ¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable? | x | | | | | |

Evaluado por: SILVIA HUAMAN GARCIA

D.N.I : 44049562 Fecha: 24-04-2024 Firma:

Profesión: ING. INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Empresa: SUN FRUITS EXPORTS S.A

Cargo: SUB GERENTE DE CERTIFICACION Y SISTEMAS DE
GESTION



SUN FRUITS EXPORTS S.A
ING. SILVIA HUAMAN GARCIA
Sub Gerente de Certificación y Sistemas de Gestión

Instrumento: Cuestionario de preguntas para los productores de café en San

Ignacio – Cajamarca

Datos generales:

- **Género:**
- **Edad:**
- **Distrito:**
- **Hectáreas cultivadas:**

Escala de respuesta: según su consideración marcar según la siguiente calificación:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

| VARIABLE/PREGUNTA | CALIFICACION |
|---|--|
| COMERCIO JUSTO | |
| 1. ¿Considera que los mercados internacionales permiten mejorar el comercio justo de una empresa cafetalera? | <ul style="list-style-type: none"> (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 2. ¿Cree que el comercio justo puede cubrir las necesidades de los productores de café? | <ul style="list-style-type: none"> (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 3. ¿Cree que un comercio justo competitivo y diversificado aumenta significativamente las ventas en los mercados internacionales? | <ul style="list-style-type: none"> (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente |

- | | |
|--|------------------------------|
| | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |
| | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | (2) En desacuerdo |
| | (3) Indiferente |
| 4. ¿Considera que una distribución eficiente y estratégica en la comercialización optimiza la calidad y volumen de las exportaciones del comercio justo? | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |
| | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | (2) En desacuerdo |
| | (3) Indiferente |
| 5. ¿Cree que una gestión eficiente de las compras estratégicas contribuye a mejorar la competitividad del comercio justo? | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |
| | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | (2) En desacuerdo |
| | (3) Indiferente |
| 6. ¿Cree que la eficiencia en el proceso de comercialización impulsa el crecimiento y la calidad del comercio justo de café? | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |
| | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | (2) En desacuerdo |
| | (3) Indiferente |
| 7. ¿Considera que la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en el crecimiento y sostenibilidad del comercio justo? | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |
| | (1) Totalmente en desacuerdo |
| | (2) En desacuerdo |
| | (3) Indiferente |
| 8. ¿Cree que la demanda y preferencia de los consumidores por el producto impulsan mejoras en el comercio justo? | (4) De acuerdo |
| | (5) Muy de acuerdo |

9. ¿Considera que el poder adquisitivo de los consumidores afecta directamente el volumen y calidad de las exportaciones de comercio justo del café?
- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente
 - (4) De acuerdo
 - (5) Muy de acuerdo

OFERTA EXPORTABLE

10. ¿Cree que una gestión organizacional eficiente en la empresa cafetalera facilita la obtención de la certificación de Comercio Justo, para mejorar la oferta exportable?
- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente
 - (4) De acuerdo
 - (5) Muy de acuerdo

11. ¿Opina que una adecuada gestión financiera permite alcanzar la certificación de Comercio Justo para mejorar la oferta exportable?
- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente
 - (4) De acuerdo
 - (5) Muy de acuerdo

12. ¿Piensas que la implementación de tecnología optimiza las actividades necesarias para mejorar la oferta exportable?
- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente
 - (4) De acuerdo
 - (5) Muy de acuerdo

13. ¿Considera que un control eficiente de la producción mejora la oferta exportable?
- (1) Totalmente en desacuerdo
 - (2) En desacuerdo
 - (3) Indiferente
 - (4) De acuerdo
 - (5) Muy de acuerdo

- | | |
|---|--|
| 14. ¿Considera que la mano de obra calificada mejora la oferta exportable facilitando la obtención de la certificación del Comercio Justo? | (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 15. ¿Cree que contar con el capital adecuado para cumplir los requisitos del Comercio Justo impulsa el crecimiento en el mercado internacional, mejorando la oferta exportable? | (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 16. ¿Cree que exigir altos estándares de calidad en el producto es clave para mejorar la oferta exportable? | (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 17. ¿Considera que las especificaciones de calidad del producto amplían el acceso al mercado de Comercio Justo? | (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |
| 18. ¿Cree que mejorar las características del producto mejoran la oferta exportable? | (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo |

Ficha técnica del producto



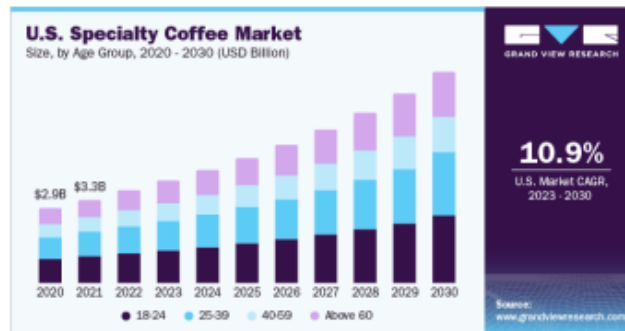
Pág. 1 de 16

FICHA MERCADO – PRODUCTO

| I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA | | | | |
|---|--|--------------------------|------------|------------|
| 1.1. Nombre de la OCEX | Houston | | 1.2. Fecha | 21/06/2023 |
| 1.3. Elaborado por: | Nombres y apellidos | David Marty | | |
| | Cargo | Especialista de Comercio | | |
| II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO | | | | |
| 2.1 Producto | Cafés especiales | | | |
| 2.2 Nomenclatura arancelaria | 0901.11.90.00 - CAFÉ, SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR | | | |
| 2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino | Specialty coffee, premium coffee | | | |
| 2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros) | <p>El café verde peruano tiene acceso a Estados Unidos. El producto es regulado por DIGESA, debido al tipo de representación garantizando su inocuidad antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase para evitar su deterioro y para asegurar la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente. Debe de contar con el registro sanitario correspondiente y a potestad del importador puede solicitar el certificado libre venta o libre comercialización, así como la Certificación Oficial Sanitaria con fines de exportación, los cuales deben ser tramitados en la VUCE.</p> <p>Institución que regula este requisito en el país destino</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food and Drug Administration -- FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos)¹ <p>Institución que regula este requisito en el país de origen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Salud Ambiental - -DIGESA² <p>Etiquetado El mercado y el etiquetado se regulan por el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 "Food Labeling" (21 CFR 101)^{3,4}. Los datos que intervienen en el etiquetado varían según el tipo de venta del producto:</p> <p>EE.UU. Revisar: Fair Packaging and Labeling Act⁵</p> <p>PERÚ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los exportadores serán responsables de que los embalajes cumplan con las reglamentaciones establecidas para el caso por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria de los países de destino. <p>Para más información sobre los requisitos de acceso al mercado se puede visitar a: http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=44&partida=0901.11.90.00&country=1</p> | | | |
| 2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior) | Los cafés especiales son cafés diferentes a los cafés convencionales porque han sido cultivados a la altitud perfecta, en la época correcta del año, en el mejor suelo y luego cosechados en el momento exacto, lo que da como resultado algunos de los cafés más emocionantes y sabrosos. El café especial, en los tiempos modernos, se usa para referirse al café calificado con 80 puntos o más en una escala de 100 puntos por un catador de café certificado (SCAA) o por un Q Grader (CQI) con licencia. | | | |

El término "café especial" se utilizó por primera vez en la década de 1970 en el Tea and Coffee Trade Journal, solo unos años después de la apertura de la primera tienda Starbucks. Gracias a tiendas como Starbucks y Peet's, el café pasó de ser un producto no diferenciado a representar una experiencia para los consumidores. Desde entonces, las mejoras en la tecnología agrícola, de tostado y elaboración de productos específicos, y una mayor demanda de café de alta calidad han generado un importante segmento de amantes del café en todo el mundo.

Según Grand View Research, el tamaño del mercado mundial de cafés especiales se estimó en USD 21.9 mil millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 10.9% entre 2023 y 2030. La demanda de cafés especiales ha estado experimentando crecimiento significativo en los últimos años, con numerosos factores contribuyendo a este creciente interés. Entre estos factores están las preferencias cambiantes de los consumidores, el enfoque en la sustentabilidad y la influencia de los millennials, quienes demuestran una fuerte afinidad por el consumo de café. Algunas de las últimas tendencias en el mercado mundial de cafés especiales incluyen el creciente número de cafeterías, cafés especiales listos para tomar (RTD), café nitro y café frío.⁶



Fuente: Grand View Research

Con respecto a los cafés especiales, según la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos (NCA) y la Asociación de Cafés Especiales (SCA), a partir de un estudio de 2021, se informó que el 36 % de las personas mayores de 18 años informaron haber tomado café especial en el último día, en comparación con el 58 % que informó haber bebido al menos una taza de café. Si bien la pandemia ciertamente ha afectado los patrones de consumo a corto plazo, esto podría ser motivo de preocupación dentro de la industria del café especial, ya que el consumo de café especial ha seguido una tendencia a la baja en los últimos tres años. Informes anteriores de la NCA mostraron un consumo de café especial/gourmet del último día en un 41 % en 2017-18, hasta un 39 % en enero de 2020 y ahora hasta un 36 % en enero de 2021.⁷

A partir del mismo estudio, se identificaron algunas tendencias demográficas interesantes: Los que toman café especial se dividieron 50/50 entre hombres y mujeres.

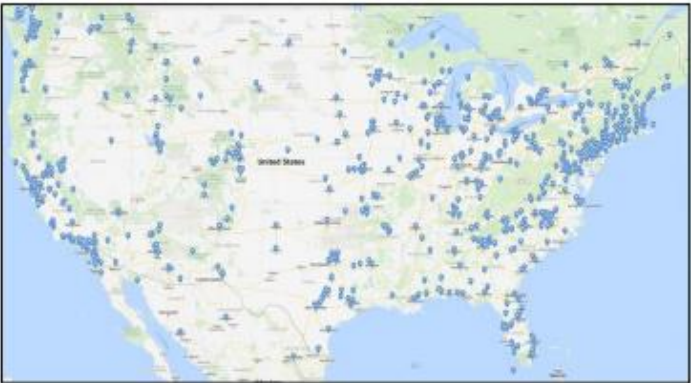
- El 60% de la gente que toma café especial no tienen hijos en su hogar.
- El 44 % de la gente que toma café especial dijeron que prefieren los "tuestes oscuros", en comparación con el 16 % que prefieren los "tuestes claros".
- El 39 % dijo que intentó preparar sus bebidas habituales de cafeterías en casa, pero dijeron que "no es lo mismo".
- Entre los grupos étnicos representados en el estudio (identificados como hispanoamericanos, caucásicos, afroamericanos y asiáticos americanos), el consumo de café especial del día anterior fue mayor entre los hispanoamericanos (44%), impulsado por las bebidas a base de espresso. Le siguieron los asiático-americanos con un 38 %, los caucásicos con un 35 % y los afroamericanos (28 %).

| | |
|--|---|
| | <p>Otro informe de Adroit Market Research⁸, en 2020, mostró una creciente preferencia por los cafés especiales. Algunos hallazgos clave fueron los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Más del 50% de los estadounidenses mayores de 18 años beben café diariamente. • Los estadounidenses tomaron más de 400 millones de tazas de café al día, lo que convirtió a EE. UU. en el principal consumidor mundial de café. • En promedio, anualmente EE. UU. importó café por un valor de más de \$ 5 mil millones por año (2011-2019). • Mayor preferencia por las bebidas orgánicas. • El aumento del consumo de productos premium significó un rápido crecimiento de las ventas de cafés especiales, se espera un crecimiento anual de 10,9%. <p>Según Nero Scuro, en el mercado de cafés especiales, esperamos ver un énfasis continuo en la sostenibilidad, con más tostadores y cafeterías centrándose en granos de origen ético y prácticas sostenibles con el medio ambiente. También puede haber un aumento general en la popularidad de los cafés 'single origin', así como un repunte en el uso de métodos de preparación especiales como el vertido y la preparación en frío. Además, se espera que la demanda de bebidas de café especiales, como el café nitro y las bebidas a base de expreso, seguirá creciendo.⁹</p> <p>El mercado de cafés especiales ha experimentado algunos cambios importantes en los últimos años, ya que más personas buscan experiencias de café únicos y de alta calidad. Desde mezclas especiales hasta tuestes de un solo origen, la variedad y los perfiles de sabor del café se han vuelto más diversos. Una de las últimas tendencias más importantes en el mercado de cafés especiales es el aumento de los tuestes de origen único, en vez de blends. Estos cafés provienen de regiones específicas y suelen ser más caros que una mezcla, pero ofrecen un sabor único que es difícil de replicar. Debido a que cada región tiene su propio suelo, elevación y clima, los granos de cada región producen un sabor diferente que puede variar desde dulce y ligero hasta un sabor terroso.</p> <p>La sustentabilidad, como es el caso con muchos otros productos alimenticios, también se está volviendo cada vez más importante en el mercado de cafés especiales. Muchos productores de café están utilizando métodos de cultivo sostenibles, como cultivos de sombra y orgánicos, para reducir su huella de carbono y crear un mejor producto. Además, ha habido un aumento en el modelo de café de comercio directo, que generalmente incluye a agricultores a quienes se les paga un salario justo por su producto.</p> <p>Los hábitos del consumo diario de café entre todos los grupos de edad se han realineado en gran medida con los niveles previos a la pandemia, según el último informe de Tendencias Nacionales de Datos de Café (NCDT) de la Asociación Nacional del Café de los Estados Unidos. El gremio ha estado encargando el estudio, al que denomina "El Atlas del café estadounidense", desde 1950, que proporciona datos sobre las tendencias de consumo en numerosos datos demográficos relacionados con el consumo general, los tipos de bebidas, los métodos de preparación, el hogar y el exterior, consumo, sentimientos del consumidor y más.¹⁰</p> <p>Algunos hallazgos importantes de la última encuesta incluyen:</p> <p>El consumo en el hogar se mantiene por encima de los niveles previos a la pandemia. Entre todos los consumidores de café, el 83% informó haber tomado café en casa, un 4% más desde enero de 2020. Por el contrario, el 35% informó haber consumido café fuera de casa, frente al 41% en enero de 2020.</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | <p>El consumo de café diariamente ha aumentado. Entre todos los participantes, el número que informó haber tomado café (el día antes de la encuesta) fue del 65%, que se compara con el 62% en el informe de 2020 que precedió por poco a la pandemia de COVID-19. En comparación, el número fue del 62% en 2017 y del 61% en 2014. Entre todos los encuestados, el 61% informó haber tomado café tradicional, definido por la NCA como "no elaborado con granos premium o variedades molidas", dentro de la semana pasada, mientras que el 52% informó haber tomado café "especial" durante la semana pasada.¹¹</p> <p>Comentarios relevantes de empresas compradoras estadounidenses durante SCA 2023:</p> <p>Orinoco Coffee & Tea: Comentó en reunión en SCA: "Muchos consumidores en los EE.UU. se han acostumbrado a tomar café de alta calidad y este hábito, para muchos, es casi una necesidad. Así, se forma una sólida demanda por cafés especiales, si bien por el momento hay incertidumbre sobre cómo cambiarán los canales de distribución/venta a largo plazo. En los últimos años el mercado de cafés especiales ha crecido de forma importante, pero cuando las cafeterías locales tuvieron que cerrar durante la pandemia, ello llevó a los consumidores a aprender a preparar un buen café en sus casas. Por eso se espera que aumenten las ventas de cafés especiales en los supermercados y online."</p> <p>Copan Trade: Comentó en reunión en SCA: "El mercado "specialty" está creciendo y nos estamos beneficiando de eso. Con respecto al mediano plazo (6 meses) es muy incierto, dado que las cafeterías pequeñas han cambiado sus estrategias de compras de café en el corto plazo, debido a que muchos de sus clientes se quedan en casa con más frecuencia. En el caso de los cafés especiales se requiere buenos granos, pero los productores también deben pensar en "hacer especial" la historia de su producto. Los compradores pagarán un premium para granos de calidad, pero aún más si son de una cooperativa que cuente con una historia única y genere beneficios sociales para la comunidad local."</p> <p>Dark Matter Coffee: Comentó en reunión en SCA: "Las condiciones del mercado no son tan inciertas como hace dos años, pero cafeterías como las nuestras siempre están interesadas en probar muestras y buscar nuevos proveedores potenciales, con la estrategia de siempre tener algo nuevo disponible para los consumidores, para atraer gente a las cafeterías. El café single-origen es algo que podemos usar para captar la atención del cliente, si promocionamos un café de una comunidad o región nueva puede interesar a la gente que se considera "coffee-geeks" y esto puede ser una estrategia importante para nosotros, buscar nuevos orígenes."</p> <p>Colectivo Coffee: Comentó en reunión en SCA: "Durante la pandemia, tuvimos que cerrar todas nuestras 21 cafeterías el 16 de marzo, en anticipación de los mandatos del gobierno estatal, y establecimos un sistema exclusivamente para pedidos 'carryout'. Ahora, aunque todas las cafeterías están abiertas de nuevo, sigue el aumento en las ventas de supermercados que comenzó al inicio de la crisis, y ahora estamos vendiendo mucho más online. Con respecto a los cafés especiales en particular, es muy importante que las cooperativas cuenten un mecanismo de control de calidad. Un Q-Grader agrega valor, pero no es necesario si la cooperativa puede evaluar sus granos y fijar sus precios según el puntaje. Cuando los tostadores prueben las muestras, también ofrecerán 'feedback' y puntajes al productor. De esta manera, el productor va desarrollando su capacidad de evaluación y con tiempo se alinea más con los tostadores."</p> |
| <p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p> | <p>La producción de cafés especiales en Estados Unidos está limitada actualmente a dos territorios: Hawái y Puerto Rico. El primero con estacionalidad de agosto a diciembre y el segundo, de agosto a marzo. Otros estados (como California y Florida) han empezado a producir y experimentar con cultivos propios, pero no considerados aún cafés especiales.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p> | <p>Por mayor parte, los productos agrícolas que importa los Estados Unidos llegan por barco. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).</p> <p>Con respecto a café verde, importado a los EE.UU. en el año 2022, el puerto principal para partida 0901.11 fue Newark New Jersey, con un peso total de más de 273 millones de kilogramos, representando 20% del total de importaciones. Los otros puertos top 10 incluyeron New Orleans (19.5%), Houston (12.3%), Charleston (9%), Oakland (7.2%), New York (5.7%), Jacksonville (5.0%), Baltimore (4.9%), Virginia (3.2%) y Savannah (2.9%). Los demás puertos estadounidenses sumaron a un total de 10.4% del total de café importado (sin tostar, sin descafeinar), según documentación de importación de Panjiva.¹² (Anexo 11.2)</p> |
| <p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p> | <p>Los cafés especiales se exportan a EE.UU., como café verde (sin tostar) a granel. El producto es mayormente adquirido por importadores de café y por brokers, los cuales sirven como intermediarios para los diferentes tostadores en el país. También, se tiene el caso de exportaciones directas a canales de distribución retail o supermercados.</p> <p>Tradicionalmente, los consumidores estadounidenses compran sus granos de café en supermercados (HEB, Kroger, Whole Foods, Walmart...etc.) o en supermercados de descuento (Aldi, Dollar General, Family Dollar...etc), lo que representa el 86% de las ventas totales de café envasado. Al igual que para muchas otras industrias, esta tendencia ha visto una competencia creciente por parte de los centros de compras en línea¹³. (Anexo 11.3)</p> <p>En el pasado, los supermercados tradicionalmente ofrecían solo marcas nacionales de café convencional, pero hoy en día, debido a los cambios en los gustos de los consumidores, estas cadenas también ofrecen una amplia gama de cafés de origen único de varios tostadores (tanto locales como regionales), de los cuales muchos se consideran cafés especiales. Esta tendencia se aceleró durante la pandemia de 2021-2022, debido al cierre forzoso de muchas cafeterías lo que impulsó a los consumidores que habían adquirido el gusto por el café de especialidad a comenzar a aprender a prepararlo en casa. Las ventas de métodos de café de alta calidad aumentaron drásticamente a medida que los consumidores de todo el país comenzaron a experimentar formas de crear su taza perfecta.</p> <p>Incluso ahora, con la reapertura de las cafeterías a nivel nacional, los consumidores cuentan con las herramientas y el conocimiento para preparar maravillosos cafés especiales en casa, y la necesidad de comprar un excelente café en las cafeterías ha disminuido. Por esta razón, se espera que las ventas de supermercados y en línea sigan creciendo, cuando se trata de cafés especiales.</p> <p>El sistema de distribución para el mercado de alimentos de EE. UU. ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de actores regionales y locales que incluyen importadores, distribuidores y brokers de alimentos. La evolución de este sistema ha resultado en gran parte del tamaño de los EE. UU., lo que dificulta que una compañía brinde servicio a todos los EE. UU. y comprenda las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta una descripción general de cada jugador y su función.</p> <p>Brokers. Los brokers de alimentos actúan como representantes de ventas directas para fabricantes y venden productos a minoristas y, en segundo lugar, a distribuidores. Por lo general, se basan en comisiones y a menudo requieren una tarifa mensual. Los brokers de alimentos no toman posesión de los bienes ni almacenan ningún producto; más bien, identifican minoristas interesados y administran el proceso de ventas y transacciones. Los brokers son beneficiosos para los productores no estadounidenses, ya que eliminan la necesidad de tratar directamente con docenas de minoristas o distribuidores locales. Un</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>buen broker tendrá una cartera de minoristas con los que ya está haciendo negocios a menudo en una región de varios estados.</p> <p>Importadores. Un importador típicamente importa, almacena y entrega cafés comprados a proveedores extranjeros. El deber básico del importador es transportar el producto y cumplir los procedimientos de la aduana de EE.UU., almacenar el producto y luego venderlo a través de su red de ventas y comercialización. También hay importadores de la cámara de compensación, que se limitan a pasar las aduanas y almacenar el producto. Las actividades de marketing y ventas serían completadas por un broker de alimentos o un distribuidor.</p> <p>Distribuidores. Los distribuidores desempeñan un papel clave a nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de café generalmente compran productos de brokers, importadores o productores y luego entregan sus productos a minoristas en su región. En general, realizan actividades de marketing mínimas para los productos que llevan, aunque el nivel de actividad de marketing varía caso por caso. A diferencia de los brokers, los distribuidores toman posesión física de un producto y a menudo proporcionan almacenamiento. A menudo, un broker o importador designa a un distribuidor local para atender a un cliente minorista existente.</p> <p>Minoristas/Tostadores. Además de los grandes minoristas que trabajan con las marcas más conocidas de cafés, hay cafeterías independientes y son los tostadores quienes juegan un papel importante en llegar a consumidores de cafés especiales en Estados Unidos. Muchos tostadores a menudo trabajan con distribuidores locales o un importador, y no tratan directamente con exportadores extranjeros.</p> <p>Una vez que las empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. El poner los productos en demanda al alcance del consumidor final en una amplia red de tiendas minoristas es esencial para lograr los objetivos de ventas.</p> <p>Tostadores de café más influyentes de Estados Unidos ¹⁴</p> <p>Starbucks Seattle, WA, 1971/1982 Howard Schultz se incorporó a Starbucks en 1982 como director de marketing y, después de un viaje a Milán, trató de convencer a los fundadores de la empresa de que sirvieran café preparado junto con su negocio minorista. En cambio, dejó la empresa en 1985 y abrió una cadena llamada Il Giornale, inspirada en una cafetería italiana, con mostradores de pie y música de ópera. En 1987, Il Giornale compró Starbucks, tomó su nombre y comenzó a expandirse rápidamente. Es a partir de esta empresa que Starbucks adquirió su particular jerga de estilo propio de inspiración italiana: tamaños "grande" y "venti", el espresso como la unidad básica de café en lugar del café de goteo. La gran expansión con muchísimos locales en todo Estados Unidos de Starbucks ha dado espacio para muchos de los tostadores más pequeños que lo siguieron.</p> <p>Peet's Coffee & Tea San Francisco, CA, 1966 El primer pionero del tostado de café en Estados Unidos, como era de esperar, fue un inmigrante: Alfred Peet, más tarde de Peet's Coffee & Tea. Nacido en una familia de tostadores de café en los Países Bajos en 1920, Peet abrió una tostadería de café y una cafetería en Berkeley, CA, en 1966. Peet's fue la inspiración original para los fundadores de Starbucks, Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker, quienes estuvieron expuestos a Peet's durante su estancia en la Universidad de San Francisco. En 1984, los tres fundadores de Starbucks adquirieron Peet's.</p> |
|--|---|

| | |
|--|--|
| | <p>Stumptown Portland, Oregón, 1999</p> <p>Otro producto del noroeste del Pacífico, Stumptown, se ha basado en modelo de Starbucks y ahora ofrece cerveza fría embotellada en las tiendas de comestibles de todo el país. Sin embargo, Stumptown ha hecho todo lo posible al servicio del comercio directo, estableciendo lo que llama su Equipo Verde de proveedores de café, que visitan a los productores de café durante todo el año para seleccionar a mano los granos de café de la manera más minuciosa posible. La empresa afirma pagar a los productores "hasta cuatro veces" el precio de mercado de su cosecha, lo que permite al Equipo Verde pedir más que un simple cultivo, como "recoger a mano cada cereza en su madurez ideal o implementar una nueva pieza de equipo." Esto explica el precio, a veces alarmante, del frijol Stumptown de comercio directo: \$20 por 12 oz de Colombia El Jordan; \$23 por 12 oz de Burundi Mpanga Kirema, del este de África; o el más asequible \$ 15 por 12 oz de mezcla Hair Bender. Stumptown no está muy lejos de otros tostadores independientes con una sólida metodología de abastecimiento (Intelligentsia ofrece 200 g, alrededor de 7 oz, de Finca Takesi Bolivia Geisha Special Selection por \$ 50), pero el papel de los productores en las prácticas de la empresa se destaca notablemente.</p> <p>La Colombe Philadelphia, Pensilvania, 1994</p> <p>De la misma generación de los Tres Grandes, pero con (hasta ahora) un alcance nacional más limitado, La Colombe Coffee Roasters fue fundada en Filadelfia por los amigos JP Ibero y Todd Carmichael. Recientemente se asoció con otras empresas relacionadas con el café, incluida Haiti Coffee Academy, proveniente de un programa de desarrollo respaldado por la Fundación Clinton para productores de café en Haití. La Colombe puede ser considerado el primer tostador independiente en generar un acuerdo de "comercio directo" de base amplia con los productores de café, un modelo que continúa distinguiendo a los tostadores de café estadounidenses de finales de la segunda ola y principios de la tercera ola.</p> <p>Blue Bottle Oakland, California, 2000</p> <p>El fundador, James Freeman, comenzó a vender granos tostados en mercados de agricultores en San Francisco en 2002, con el lema fundacional de ofrecer sólo granos que habían sido tostados no más de 48 horas antes. Esta marca de tiempo estricta, junto con el enfoque de Blue Bottle en los cafés de un solo origen, proyecta la sensación de pureza que ha llegado a tipificar la producción de café de tercera ola, desde el terruño y la procedencia del grano hasta el tiempo, la temperatura y el método de preparación y tostado.</p> <p style="text-align: center;">Mapa de Tostadores en EEUU</p>  <p>Fuente: Still Roasting (detalles completos por https://sprudge.com/stillroasting-coffee-map-162067.html)</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p> | <p>Los cafés especiales son considerados cafés de la más alta calidad (con un puntaje de más de 80 puntos en una escala de 100). Los tostadores se distinguen entre sus competidores por sus diversos métodos para hacer aflorar y destacar en los cafés las diversas notas exóticas de frutos, flores y especias.</p> <p>Uno de los criterios de mayor importancia es la transparencia del lugar de origen, un aspecto muy valorado por los consumidores, el cual permite conectarlos de cierta manera con la tierra y los productores de café de lugares remotos. Otro de los criterios es contar con certificaciones de comercio justo o fair trade, un aspecto que involucra la responsabilidad social a través de toda la cadena de producción y suministro.¹⁵ Asimismo, es importante considerar el tipo de cultivo, especialmente si certifica como producto orgánico, no modificado genéticamente (non-GMO), si tiene certificación kosher o halal. Son algunas de las características que el mercado estadounidense valora y prioriza al momento de la compra a la producción</p> <p>La innovación juega también un rol importante para el aumento de la demanda. Nuevos métodos de procesamiento, como por ejemplo el lavado de los granos de café sin agua o mejoras en los métodos de secado, los cuales pueden ser atractivos para futuros compradores ya que pueden brindar características únicas en cuanto al perfil organoléptico de los granos, son un factor diferenciador de la competencia sin duda alguna.</p> <p>Por último, pero no menos importante, cabe destacar que la integridad, comunicación fluida, cumplimiento a tiempo de los pedidos y cumplimiento de todos los procedimientos establecidos y ofrecidos son aspectos que solidificarán los lazos entre el comprador/ productor y serán la base de las relaciones comerciales entre ambos.</p> |
| <p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p> | <p>Debido a la no diferenciación entre café especial y convencional en el punto de importación (cada uno está documentado usando la misma partida arancelaria), es difícil determinar la proporción de consumo entre estos distintos productos. Según Brand Essence Research, en Estados Unidos el consumo de cafés especiales ha aumentado del 13% al 36% del consumo total de café.¹⁶ Según Statista, el nivel probablemente esté cerca del 29%.¹⁷</p> <p>Según otros informes, esta proporción de especialidad a convencional puede ser mucho mayor. Por ejemplo, el último informe de café especial de tendencias de datos nacionales de café de NCA y SCA de 2023 concluyó que el 59% de los estadounidenses habían consumido café especial en el último día, un aumento del 2% frente a julio de 2022.¹⁸</p> <p>En un artículo reciente de The Commons Cafe, aproximadamente el 37% de todas las tazas de café en los Estados Unidos están hechas de cafés especiales, que se consideran de la más alta calidad. Según un estudio reciente, el valor minorista del café estadounidense se estima entre \$ 30 y \$ 32 mil millones. Las especialidades representarían aproximadamente el 50% del valor.¹⁹</p> <p>Aunque el porcentaje exacto para cafés especiales sigue siendo solo una estimación, en lo que todos los expertos están de acuerdo es que la proporción de cafés especiales es mucho más alta que en años pasados y continúa aumentando, incluso a pesar del aumento de la inflación y los precios más altos.</p> <p>Perú es el tercer productor de café en general de Sudamérica (después de Brasil y Colombia). Los diversos ecosistemas, climas y microclimas, así como las variadas altitudes han jugado un rol importante en la oferta de cafés, con características únicas de Perú. Por tal motivo, el café peruano ha ganado una reputación respetable en el mundo de los cafés especiales. En Estados Unidos, Perú se encuentra posicionado dentro del top 10 en cuanto a participación en el mercado de las importaciones de café.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>La combinación de certificaciones orgánica y de comercio justo, a la que se ha adaptado bien el modelo de las cooperativas y respaldado por ayudas estatales para fomentar su desarrollo, han dado como resultado un incremento de la calidad y de la producción de cafés peruanos especiales. Ello ha provocado un aumento del precio relativo a pagar por el café en el Perú y también de la confianza y orgullo de los productores locales y regionales²⁰.</p> <p>En los últimos años, la variedad Geisha, una de las más valorizadas dentro de los cafés especiales, empezó a cosecharse en Perú. Debido a que esta variedad crece en las alturas, los cafetaleros peruanos tienen una ventaja competitiva con respecto a esta variedad y han sabido reaccionar de manera rápida y adaptarse a las nuevas tendencias para seguir creciendo y aumentando la demanda de cafés especiales.</p> <p>Hay muchas marcas estadounidenses que recomiendan cafés específicos peruanos. Por ejemplo, según la marca de café envasado energizante, Super Coffee²¹, éstos serían los 5 mejores cafés peruanos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volcanica Coffee Company Tres Cumbres - Chanchamayo. • Fresh Roasted Coffee Organic Peruvian - Cajamarca • Cubico Coffee Centrocafe Peru Coffee - Norte de Perú • Café Altiva Organic Peruvian Dark Roas - Cajamarca • First Colony Peruvian Andes Gold - Región de los Andes |
| <p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p> | <p>La promoción de los cafés especiales en ferias en Estados Unidos es muy importante para aumentar su difusión de y conocimiento del producto y proveedores peruanos. Entre las más importantes en el mundo de alimentos tenemos:</p> <p>Specialty Coffee Expo (SCA) Considerado el mayor evento en el mundo del café dentro de Estados Unidos. Esta feria tiene de todo para todo aquel involucrado en la industria del café. Productores, tostadores, retailers e importadores tienen la oportunidad de exhibir sus productos, hacer networking y conexiones invaluable, así como concretar ventas y negocios en esta feria. Además, permite echar un vistazo a las nuevas tendencias y nuevas tecnologías en el mundo del café.</p> <p>Coffee Fest Esta feria es un evento para interacciones B2B en el mundo de los cafés y tés especiales. De igual manera que en SCA Expo, pero a un nivel más local, este evento junta a los profesionales de este rubro para hacer negocios, construir relaciones y hacer networking con productores, tostadores, importadores y todos aquellos que son parte de esta comunidad que ha ido creciendo y desarrollándose a través de los años.</p> <p>Existen varias diferencias clave entre los eventos SCA Expo y Coffee Fest. Quizás lo más notable sean los niveles de asistencia a estos eventos, donde SCA trae entre 15-17 mil asistentes, mientras que los eventos Coffee Fest promedian más cerca de 1000.</p> <p>La SCA Expo, con respecto al mercado de EE. UU., se lleva a cabo una vez al año rotando entre algunas ciudades claves para el sector y atrae a compradores de toda América del Norte, mientras que Coffee Fest se lleva a cabo 3 o 4 veces al año en diferentes ciudades estadounidenses. Debido al tamaño de los eventos y el alcance geográfico de los participantes, SCA siempre presenta pabellones internacionales de todos los principales países productores de café y atrae a grandes compradores nacionales, cadenas de cafeterías, intermediarios e importadores. Los expositores en Coffee Fest generalmente son solo tostadores locales y distribuidores regionales.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Cada uno de estos eventos puede ser beneficioso para los productores de café y depende de los objetivos y la capacidad de las cooperativas individuales. Mientras que SCA puede ser un gran lugar para encontrarse con compradores que buscan grandes cantidades de café, así como micro lotes del mejor café disponible, los eventos Coffee Fest pueden ser beneficiosos para conectarse más íntimamente con los tostadores locales que buscan establecer una conexión única para una potencial nueva línea de single origen.</p> <p>SCA también ofrece talleres, concursos y eventos de networking, mientras que estos aspectos no son comunes en Coffee Fest, que se enfoca en conectar a la gente más tradicionalmente a través de visitas a los stands.</p> |
|--|---|