UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

Impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones del Cacao de
la Región San Martín a Países Bajos durante el 2009 al 2018

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Montes Mejía, Daniela Jimena (0000-0002-6936-625X)

Moreno Romero, Sofía Janisse (0000-0002-8533-192X)

ASESOR

Moscoso Cuaresma, Julio Ricardo (0000-0001-5343-3713)

Lima, 20 de Enero de 2020

DEDICATORIA

“A mis padres, hermanos, Manolito y Etel por su incondicional apoyo, confianza y por sus grandes consejos a lo largo de toda mi vida y a todas las personas que de igual manera me apoyaron para concretar esta etapa anhelada. A Dios, por la fuerza que me ha brindado.”

Daniela Montes

“A mis padres, mi hermana y Bianquita, por todo su apoyo y confianza brindada para seguir adelante dando todo de mí en la investigación y por darme la motivación de alcanzar mis objetivos personales y académicos. De igual manera a todas las personas que estuvieron presentes apoyándome a culminar esta etapa.”

Sofía Moreno

AGRADECIMIENTOS

“A nuestro asesor Ricardo Moscoso, por guiarnos a lo largo del desarrollo de nuestra tesis, por su paciencia, por compartir sus conocimientos y por estar en todo momento apoyándonos.”

“A nuestros familiares, por acompañarnos en todo el proceso, ser nuestro soporte y darnos ánimo para seguir continuando hasta el término de la tesis.”

RESUMEN

La presente investigación se orienta en conocer el impacto del comercio justo tomando en cuenta tres principios de la certificación: precio justo, respeto al medio ambiente y creación de oportunidades en las exportaciones de cacao de la Región San Martín a Países Bajos entre el 2009 y 2018. La necesidad de los pequeños productores por diferenciarse y aumentar valor a su producto despierta el interés por optar la certificación de comercio justo, que fomenta el desarrollo social, económico, ambiental y permite destacar la calidad del cacao peruano demandado por países europeos. Este estudio, analiza si la certificación incrementó las exportaciones que, gracias a ello, es posible invertir en empresas, cooperativas y productores conformados por familias de la Región San Martín. Así mismo, esta investigación sirve de referencia para revelar una propuesta sostenible en el tiempo. En el primer capítulo destaca las teorías de integración económica, redes de colaboración solidaria y otras relacionadas al objetivo. En el segundo capítulo se plantea la problemática, hipótesis y objetivos en torno al impacto de la certificación en las exportaciones de cacao. La metodología de la investigación es descriptiva no experimental transversal con un enfoque mixto. En el capítulo cuatro, la información cualitativa se analiza con Atlas.ti con un método deductivo y frecuencial de palabras, mientras, la información cuantitativa (datos macro y encuestas) usa el SPSS con análisis de regresión, factorial y discriminante. En el quinto capítulo, se valida las hipótesis después de relacionar cada resultado y, por último, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave: Exportaciones; cacao; comercio justo; precio justo; medio ambiente; creación de oportunidades; San Martín

ABSTRACT

This research is aimed at knowing the impact of *Fair Trade* taking into account three principles of certification: fair price, respect for the environment and creation of opportunities in cocoa exports from the San Martín Region to the Netherlands between 2009 and 2018. The need of small producers to differentiate themselves and increase the value of their product arouses interest in opting for *Fair Trade* certification, which promotes social, economic, environmental development and allows highlighting the quality of Peruvian cocoa demanded by European countries. This study analyzes whether the certification increased exports that, thanks to this, it is possible to invest in companies, cooperatives and producers made up of families from the San Martín Region. Likewise, this research serves as a reference to reveal a sustainable proposal over time. The first chapter highlights the theories of economic integration, solidarity collaboration networks and others related to the objective. In the second chapter the problem, hypotheses and objectives regarding the impact of certification on cocoa exports are raised. The research methodology is descriptive non-experimental transversal with a mixed approach. In chapter four, qualitative information is analyzed with Atlas.ti with a deductive and frequency method of words, while quantitative information (macro data and surveys) uses the SPSS with regression, factorial and discriminant analysis. In the fifth chapter, the hypotheses are validated after relating each result and, finally, the conclusions and recommendations are presented.

Keywords: Exports; cocoa; *Fair Trade*; fair price; environment; creation of opportunities; San Martín

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE DE ABREVIATURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	13
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	17
1.1 Revisión de literatura.....	17
1.2 Bases Teóricas	21
1.3 Descripción del producto	24
1.4 Antecedentes Históricos.....	29
1.5 Análisis de Países.....	36
1.6 Definición de términos básicos.....	37
CAPITULO 2. PLAN DE TESIS	41
2.1 Realidad Problemática	41
2.2 Formulación del Problema.....	49
2.2.1 Problema Principal.....	49
2.2.2Problema Específico	49
2.2.3 Justificación:	49
2.2.4 Objetivo Principal	52
2.2.5 Hipótesis Principal	52
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1 Diseño Metodológico.....	53

3.2 Población y muestra	55
3.3 Instrumentación.....	59
3.4 Procedimiento	60
3.5 Limitaciones y parámetros.....	64
CAPITULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN	64
4.1. Desarrollo Cuantitativo.....	65
4.1.1 Encuestas.....	65
4.1.2 Análisis de datos Macroeconómicos.....	97
4.2. Desarrollo Cualitativo:.....	120
4.2.1 Instrumento: Entrevista a especialistas y empresarios del sector cacao.	120
CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	130
5.1 Variable Precio Justo	130
5.2 Variable Respeto por el medio ambiente	135
5.3 Variable Creación de Oportunidades	138
CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	143
6.1 Conclusiones	143
6.2 Recomendaciones	144
Referencias Bibliográficas.....	146
Anexos pertinentes	153

INDICE DE ABREVIATURAS

- **ADEX:** Asociación de Exportadores
- **FAO:** Food and Agriculture Organization of the United Nations
- **FOB:** Free On Board
- **GATT:** General Agreement on Tariffs and Trade
- **MAC:** Mapeo de Actores Clave
- **MINAGRI:** Ministerio de Agricultura
- **MINAM:** Ministerio del Ambiente
- **MINCETUR:** Ministerio del Comercio Exterior
- **OMC:** Organización Mundial del Comercio
- **PNPB:** Programa Nacional de Promoción del Biocomercio
- **PNUD:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
- **PROMPERU:** Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo
- **SIICEX:** Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior
- **SUNAT:** Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria
- **TLC:** Tratado de Libre Comercio
- **USAID:** United States Agency for International Development

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1: Evolución de la Producción Nacional de cacao	26
Tabla 2: Principales cooperativas de agricultores por clúster	27
Tabla 3: Tipología de los productores nacionales de cacao	28
Tabla 4: Rondas Comerciales del GATT	30
Tabla 5: Disciplinas Negociadas en el Acuerdo Comercial	31
Tabla 6: Países Productores de Cacao de Comercio Justo	44
Tabla 7: Principales países importadores del cacao exportado por Perú (mm de USD)	47
Tabla 8: Empresas exportadoras de cacao hacia Países Bajos pertenecientes a la región de San Martín.....	55
Tabla 9: Productores de Cacao por provincia de la región San Martín.....	57
Tabla 10: Fórmula para la muestra	58
Tabla 11: Mapeo de Actores Clave	58
Tabla 12: Recolección de información secundaria.....	60
Tabla 13: Recolección de Información Primaria.....	61
Tabla 14: Procesamiento de información extraída de Entrevistas.....	62
Tabla 15: Procesamiento de información extraída de Encuestas	63
Tabla 16: Procesamiento de información extraída de Datos Macro.....	63
Tabla 17: Género de la muestra encuesta	66
Tabla 18: Años de Experiencia en el sector cacao	66
Tabla 19: Organizaciones con Comercio Justo	67
Tabla 20: Percepción del TLC en el impacto de las exportaciones de cacao.....	68
Tabla 21: Beneficio de la Inversión de la prima en el Desarrollo de las Cooperativas..	69
Tabla 22. Satisfacción de los beneficios de contar con la certificación de Comercio Justo	69
Tabla 23: Satisfacción por el monto de la prima de Comercio Justo	70
Tabla 24: Mejora de ingresos por la venta de Cacao con sello de Comercio Justo.....	71
Tabla 25: Procesos alineados con la protección de la flora, fauna y recursos naturales de la Región San Martín.....	72
Tabla 26: Incentivo en la disminución de uso de plaguicidas por el comercio justo.....	73
Tabla 27: Impacto del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao de la Región San Martín.....	74

Tabla 28: Satisfacción por la inversión realizada e implementada en la protección del medio ambiente.....	75
Tabla 29: Conformidad de las oportunidades que brinda el comercio justo	76
Tabla 30: Satisfacción con el acceso y facilidades de obtención a créditos financieros	77
Tabla 31: Impacto del comercio justo en la disminución de la tasa de pobreza en la comunidad	78
Tabla 32: Satisfacción con las actividades para la creación de oportunidades	78
Tabla 33: Relación entre Variables y sujetos	80
Tabla 34: Fórmula del Análisis Factorial	80
Tabla 35: Tabla de valores del coeficiente KMO	81
Tabla 36: Resumen de procesamiento de casos Precio Justo	81
Tabla 37: Estadística de fiabilidad Precio Justo	81
Tabla 38: Estadísticas de total de elemento, Precio Justo	82
Tabla 39: Prueba de KMO y Bartlett, Precio Justo	83
Tabla 40: Varianza total explicada, Precio Justo.....	83
Tabla 41: Matriz de componente, Precio Justo.....	84
Tabla 42: Resumen de procesamiento de casos, Medio Ambiente	85
Tabla 43: Estadísticas de fiabilidad, Medio Ambiente.....	85
Tabla 44: Estadísticas de total de elemento, Medio Ambiente.....	85
Tabla 45: Prueba de KMO y Bartlett, Medio Ambiente.....	86
Tabla 46: Varianza total explicada, Medio Ambiente	86
Tabla 47: Matriz de componentes, Medio Ambiente	87
Tabla 48: Resumen de procesamiento de casos, Creación de Oportunidades	88
Tabla 49: Estadísticas de fiabilidad, Creación de Oportunidades	88
Tabla 50: Estadísticas de total de elemento, Creación de Oportunidades	88
Tabla 51: Prueba de KMO y Bartlett, Creación de Oportunidades	89
Tabla 52: Varianza total explicada, Creación de Oportunidades	89
Tabla 53: Matriz de componente, Creación de Oportunidades	90
Tabla 54: Fórmula de Análisis Discriminante	91
Tabla 55: Estadísticas de grupo, Precio Justo.....	92
Tabla 56: Lambda de Wilks, Precio Justo	93
Tabla 57: Estadísticas de grupo, Medio Ambiente	93
Tabla 58: Lambda de Wilks, Medio Ambiente	95
Tabla 59: Estadísticas de grupo, Creación de Oportunidades	95

Tabla 60: Lambda de Wilks, Creación de Oportunidades.....	96
Tabla 61: Descripción de las variables Macroeconómicas.....	97
Tabla 62: Correlación de Variables	99
Tabla 63: Fórmula de Regresión Lineal	100
Tabla 64:Etiquetas de variables.....	101
Tabla 65: Resumen Modelo Y X1	101
Tabla 66: Resumen Modelo Y X2.....	101
Tabla 67: Resumen Modelo Y X3	102
Tabla 68: Resumen Modelo Y X4.....	102
Tabla 69: Resumen Modelo Y X1 X2	102
Tabla 70: Resumen Modelo Y X1 X3	103
Tabla 71: Resumen Modelo Y X2 X4	103
Tabla 72: Resumen Modelo Y X3 X4.....	103
Tabla 73: Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión.....	104
Tabla 74:Coeficientes del Modelo Y X1 X2	104
Tabla 75:Resumen del Modelo Y X1 X2	105
Tabla 76: Descripción de las variables Macroeconómicas.....	105
Tabla 77: Correlación de Variables	107
Tabla 78:Etiquetas de variables	107
Tabla 79: Resumen Modelo Y X1	108
Tabla 80: Resumen Modelo Y X2.....	108
Tabla 81: Resumen Modelo Y X3	108
Tabla 82: Resumen Modelo Y X4.....	109
Tabla 83: Resumen Modelo Y X1 X2	109
Tabla 84: Resumen Modelo Y X1 X4	109
Tabla 85: Resumen Modelo Y X2 X3	110
Tabla 86: Resumen Modelo Y X2 X4	110
Tabla 87: Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión.....	111
Tabla 88:Coeficientes del Modelo Y X1 X2	111
Tabla 89: Coeficientes del Modelo Y X2 X4	112
Tabla 90: Coeficientes del Modelo Y X4.....	112
Tabla 91: Resumen del Modelo Y X4	113
Tabla 92: Descripción de las variables Macroeconómicas.....	113
Tabla 93: Correlación de Variables	115

Tabla 94:Etiquetas de variables	115
Tabla 95: Resumen Modelo Y X1	116
Tabla 96: Resumen Modelo Y X2	116
Tabla 97: Resumen Modelo Y X3	116
Tabla 98: Resumen Modelo Y X4	117
Tabla 99: Resumen Modelo Y X1 X4	117
Tabla 100: Resumen Modelo Y X2 X4	117
Tabla 101: Resumen Modelo Y X3 X4	118
Tabla 102: Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión.....	118
Tabla 103:Coeficientes del Modelo Y X2 X4	118
Tabla 104: Coeficientes del Modelo Y X2	119
Tabla 105: Resumen del Modelo Y X2	120
Tabla 106: Entrevistados	121
Tabla 107: Frecuencia de Palabras Clave de análisis cualitativo	126
Tabla 108: Frecuencia de Palabras, Precio Justo.....	127
Tabla 109:Frecuencia de Palabras Medio Ambiente	128
Tabla 110:Frecuencia de Palabras Creación de Oportunidades	129
Tabla 111: Matriz de Consistencia	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Página
Ilustración 1: El cacao, por Andina, 2017	24
Ilustración 2: Ubicación y Distribución de los países productores de cacao, por Minagri, 2017	25
Ilustración 3: Distribución geográfica de la producción de cacao en el Perú, por Promperú, 2019	26
Ilustración 4: Superficie cosechada de cacao en las regiones de Perú, por Minagri, 2017	27
Ilustración 5: Acuerdo sobre la agricultura, en síntesis, por la OMC, 2019	33
Ilustración 6: Principios del Comercio Justo, por WFTO, 2019.	39
Ilustración 7: Producción total en grano de Perú, por Minagri, 2018.	42
Ilustración 8: Producción de Cacao según Región de Perú, por Minagri, 2018	43
Ilustración 9: Presencia del Comercio Justo por ámbito, por Fair Trade, 2019	45
Ilustración 10: Variación porcentual y exportaciones totales de la partida 1801001900 de Perú a Países Bajos, por Adex Data Trade, 2019.	48
Ilustración 11: Precio Internacional del Cacao, Minagri, 2018	49
Ilustración 12: Zonas Productores de cacao, por Minagri, 2018	57
Ilustración 13: Género. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	66
Ilustración 14: Años de Experiencia. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019 .	67
Ilustración 15: Percepción del TLC en el impacto de las exportaciones de cacao Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	68
Ilustración 16: Beneficio de la Inversión de la prima en el Desarrollo de las Cooperativas Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	69
Ilustración 17: Satisfacción de los beneficios de contar con la certificación de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	70
Ilustración 18: Satisfacción por el monto de la prima de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	71

Ilustración 19:Mejora de ingresos por la venta de Cacao con sello de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	72
Ilustración 20:Procesos alineados con la protección de la flora, fauna y recursos naturales de la Región San Martín. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019 .	73
Ilustración 21:Incentivo en la disminución de uso de plaguicidas por el comercio justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	74
Ilustración 22:Impacto del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao de la Región San Martín. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019.....	75
Ilustración 23: Satisfacción por la inversión realizada en la protección del medio ambiente. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019.....	76
Ilustración 24:Satisfacción con el acceso y facilidades de obtención a créditos financieros. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	77
Ilustración 25:Impacto del comercio justo en la disminución de la tasa de pobreza en la comunidad. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019	78
Ilustración 26:Satisfacción con las actividades para la creación de oportunidades. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, por fuente propia, 2019.....	79
Ilustración 27: Gráfico de sedimentación, precio justo, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019	84
Ilustración 28: Gráfico de sedimentación, Medio Ambiente, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019.....	87
Ilustración 29: Gráfico de sedimentación, Creación de Oportunidades, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019	90
Ilustración 30: Red Semántica, elaboración propia bajo uso de ATLAS TI,2019	124

INTRODUCCIÓN

Perú es el primer productor que comercializa bajo la Certificación de Comercio Justo de Latinoamérica y el segundo a nivel mundial en el Sector Cacao. El cacao por ser un commodity basado en el precio de bolsa internacional, las certificaciones a este tipo de producto aumentan el valor comercial y benefician de manera económica, social y ambiental. El rápido crecimiento exponencial en producción y exportación a partir del 2009 ha generado a lo largo de los últimos 10 años que se benefician aproximadamente 90 mil familias principalmente de la Selva. A su vez, la Región San Martín es considerada como la principal región productora de cacao con un 42% de participación a nivel nacional (Minagri, 2016). En los últimos 10 años, la producción de cacao en el Perú ha incrementado un 15.6% en promedio anual. Sin embargo, las exportaciones han caído en los últimos 3 años debido a una sobreproducción en Costa de Marfil, principal productor y exportador a nivel mundial. De esta manera, mediante la siguiente investigación se pretende estudiar el impacto del comercio justo en las exportaciones del cacao entre los años 2009 y 2018 considerando un alza de producción constante y una caída de la exportación en los últimos 3 años.

De tal forma, destacamos en esta investigación al cacao, uno de los principales productos que operan bajo el sello de Comercio Justo. Esta certificación para un producto commodity otorga un valor agregado de mejor precio para los productores y un mayor reconocimiento por parte de países europeos que buscan y demandan cacao con Comercio Justo. Dentro de los principales importadores de cacao en grano en el periodo a analizar encontramos a Países Bajos posicionándose como el primero, seguido por Estados Unidos y Alemania. Por lo general, estos mercados internacionales buscan proveedores de cacao con certificaciones pues es usado como insumo para chocolatería fina. Por ello, se toma en cuenta que este producto se encuentra con una oferta ascendente y una demanda internacional que no se logra abastecer. De esta manera, se busca conocer el impacto del comercio justo en base a tres principios claves (precio justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades) que podrían influir en las exportaciones del cacao a Países Bajos durante el 2009 y 2018.

En el primer capítulo, se menciona el estado de la cuestión junto con antecedentes epistemológicos e históricos, bases teóricas, definición de términos básicos acorde al tema presentado. En el segundo capítulo se detalla el planteamiento del

problema y relevancia de la investigación, en este apartado se ve la realidad problemática, la formulación del problema, las hipótesis y objetivos de la investigación. En el tercer capítulo, se detalla la metodología de la investigación, el enfoque que seguirá el estudio, tipo, diseño, técnicas, instrumentación. En el capítulo cuatro se encuentra el desarrollo y aplicación de los instrumentos y herramientas usadas, los modelos usados para el análisis de la data recopilada. En el quinto capítulo, se presenta los resultados de la investigación en base a los análisis desarrollados tanto cualitativos como cuantitativos que han sido procesados según las características de la data (SPSS y Atlas.ti) para ser analizados por objetivos integrando y vinculando los resultados independientes de cada software para concluir y aprobar o rechazar las hipótesis supuestas. Por último, en el capítulo seis, se presenta las conclusiones y recomendaciones generales obtenidas durante toda la investigación seguido por la bibliografía y finalmente los anexos adjuntos y pertinentes a la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se desarrolla el marco teórico donde se puede encontrar la revisión de literatura, es decir estudios similares al tema de investigación. Las teorías relacionadas a la materia en base al entorno comercial internacional, la teoría de integración económica, redes de colaboración solidaria referido al comercio justo y su finalidad en las empresas, cooperativas y productores quienes lo practican. Además, se puede ver los hechos históricos que sirven como soporte a lo que se estudia en la investigación, el Tratado de Libre Comercio de Perú con la Unión Europea, Ronda de Doha donde se toma en cuenta las necesidades para llegar a tener un comercio justo entre todos los participantes, los Acuerdos y Declaraciones de Medio Ambiente y de Agricultura y Convenios, todos ellos referidos al caso de estudio.

1.1 Revisión de literatura

Para la siguiente investigación, se consideró los antecedentes como una base fundamental que aporta al estudio y desarrollo del impacto del precio justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades en materia del Comercio Justo en las exportaciones del Cacao de la región San Martín a Países Bajos durante el 2009 y 2018. De esta manera, los siguientes antecedentes mencionados han sido previamente seleccionados según criterios de la Tabla N° 11, en donde se detalla el proceso de recopilación de fuentes secundarias para su uso en la argumentación de la presente investigación. A continuación, se presenta diversos antecedentes epistemológicos internacionales con casos reales de Brasil, Costa Rica y Ecuador; así como, a nivel nacional con los casos de quinua, cacao y café. A su vez, se muestran investigaciones sobre el comportamiento y la creciente tendencia de los principales países consumidores de productos con la certificación de Comercio Justo.

En el artículo de la investigación "*Effects of perceived justice of Fair Trade organizations on consumers' purchase intention toward Fair Trade products*" se analiza cómo cambia la intención de compra en el consumidor al ver la justicia sobre las organizaciones que cuentan con el certificado de comercio justo. La atracción de los consumidores se basa principalmente en las iniciativas que el *Fair Trade* tiene para los productores, dándoles un pago razonable y justo, sin que tengan desventajas o se vean

afectados de manera negativa por el libre comercio. El resultado de la investigación indico que la percepción del consumidor al intentar comprar los productos que cuentan con comercio justo es positiva, por todo en lo que se basa esta certificación, les brinda confianza (Shih-Tse Wang, 2019).

Asimismo, la investigación *“Consumers' willingness to buy and willingness to pay for Fair Trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness”* da a conocer sobre la tendencia actual y emergente de consumir productos que tengan comercio justo, debido a que los consumidores son cada vez más sensibles socialmente. El estudio tiene como objetivo ver el impacto que tiene un producto sobre el comportamiento del consumidor para comprarlo y consumirlo, por contar con la certificación del comercio justo. El resultado fue positivo, debido a que existe una mayor conciencia por el medio ambiente, un consumo justo, la innovación y confianza del Fair Trade (Konuk, 2019).

En la investigación *“Rural development and internationalization through networks of Fair Trade coffee. A case study”* brinda información de que el comercio justo apoya a poder alcanzar los objetivos trazados para obtener un desarrollo local continuo y progresivo tomando en cuenta a la sostenibilidad económica, social y ambiental. Este trabajo de investigación indica que a pesar de que el sector agrícola era uno de los más afectados por la desigualdad en el desarrollo global del comercio internacional; el comercio justo ha logrado contribuir de manera positiva en el progreso de las áreas agrícolas en los países en desarrollo, debido a que las organizaciones que cumplían con los principios del Fair Trade tuvieron cambios en los aspectos económicos, ambientales y sociales (Ferro-Soto, 2013).

El estudio *“The Impacts of Fair Trade Certification: Evidence From Coffee Producers in Costa Rica”* demuestra que la certificación de Comercio Justo en los productores de café está relacionada al incremento de las ventas y; por ende, el aumento de sus ingresos, cumpliendo con los requisitos y exigencias que demanda contar con la certificación. A su vez, resalta como el precio internacional puede influir en que este efecto sea mayor (Dragusanu & Nunn, 2019).

En el artículo “Agricultura familiar y estrategias de diferenciación para acceso al mercado: Posibilidades de comercio justo en Brasil” destaca que el comercio justo se

muestra como una vía importante para el acceso al mercado internacional de agricultores de Brasil y que lucha contra diversos puntos sociales, económicos y ambientales teniendo en cuenta la gran oferta que hay internacionalmente, por lo que nace la necesidad de involucrar a más agricultores que operen bajo el sello de comercio justo (Pinto & Froehlich, 2014). El vínculo de una agricultura familiar y por sus propias características de esta relaciona la situación parecida del sector cacao en Perú, así como se manifiesta una necesidad que ambos mercados buscan para tener mayor participación en el mercado internacional.

El libro, *“Cooperatives, grassroots development, and social change: Experiences from rural Latin America”* describe lo que las cooperativas agrícolas realizan para poder apoyar a las comunidades campesinas, que sufren de desigualdad y pobreza. A través de estrategias de desarrollo para que puedan alcanzar los mercados internacionales y la competitividad global. La investigación brinda los objetivos claves de los cooperativos para darles a los pequeños agricultores mayor calidad de vida, mejor infraestructura, medios más seguros para vivir, conocimientos en el control de recursos básicos y cadena de productos básicos. El libro da a conocer los desafíos y oportunidades que tiene el sector agrícola para adaptarse y crecer en un entorno social y económico (Vázquez- León, Burke, & Finan, 2017).

La tesis, *“Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos – Ecuador”*, realizó una investigación acerca del Comercio Justo, si es que esta certificación ha ayudado a reducir los índices de pobreza de pequeños productores en una provincia de Ecuador. Tuvo como conclusión que la pobreza ha disminuido de manera paulatina; los productores de cacao no tienen el conocimiento suficiente sobre las ventajas y características que tiene el comercio justo, como los precios mínimos, las primas de desarrollo, el prefinanciamiento, entre otros. Por tal motivo, recomienda establecer estrategias de capacitación para poder elevar la calidad de vida de la población (Toscano Ruiz, 2017).

A nivel nacional, el estudio *“La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores”*, pretende explicar desde el punto de vista de productor de café, las limitaciones y requerimientos para obtener la certificación y comercializar

en el mercado europeo, los estándares que se deben cumplir para mantenerla; así como los resultados que ha traído consigo. (Keisling , 2013)

El artículo “*Economic and social impact of the Fair Trade stamp on the exports of organic cocoa from Peruvian cooperatives to the European Union*” tiene como objetivo final identificar el impacto de variables relacionadas a lo económico y social del comercio justo en el crecimiento de las exportaciones del cacao de las cooperativas. A su vez, el resultado de esta investigación ha demostrado que las cooperativas con el sello de comercio justo que exportan cacao a la Unión Europea tienen mayor aceptación y por ende incrementa las exportaciones (Aragón, 2013)

Los conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: “Asociación de Productores de Quinoa y Granos de la región de Ayacucho – APOQUA”, es una tesis que realiza un estudio sobre los conocimientos que tienen los productores y cuáles son sus expectativas sobre el Comercio Justo. Como resultado de esta investigación, aún no disponen de conocimiento sólidos en relación a este sistema, lo cual genera riesgo y desconfianza a la certificación de Comercio Justo (Cárdenas Fierro, Sánchez Quenaya, & Soto García, 2019).

En el artículo “*Measuring the impact of fair trade on development*” pretende dar una síntesis o conclusión de los muchos estudios referidos al impacto de comercio justo donde los autores consideran que son confusos y muchas veces contradictorios. A su vez, resaltan que la información relacionada al Comercio Justo la mayoría de las veces no considera todas las variables. Sin embargo, para la realización de esta investigación toman en cuenta el café y el banano de Perú y Costa Rica para hacer una comparación de este impacto en los productores que cuentan con la certificación y los que no cuentan con la certificación evaluando los ingresos, la calidad de vida en los hogares, el acceso a créditos, el efecto del FT en la organización de las cooperativas, productores y hogares. En este artículo se concluye, que a pesar de que el impacto directo de los ingresos en relación a la prima es bajo, hay beneficios en fortalecer y dar solidez a las organizaciones y su capital. (Fort, Ruerd, & Zúñiga- Arias, 2009)

1.2 Bases Teóricas

En este punto, se dará a conocer las teorías más relevantes con relación al tema de investigación que se está desarrollando sobre las exportaciones de cacao entre Perú y los Países Bajos.

1.2.1 Teoría de Integración Económica

La teoría de Jan Tinbergen, a grandes rasgos puede afirmar que la integración es un proceso económico y social destinado a facilitar las relaciones empresariales, institucionales y estatales entre uno o más países. También es necesario describir los pasos básicos sugeridos por la experiencia para alcanzar la consolidación del proceso de la integración económica. Sin embargo, es un proceso extenso cuyo éxito integracionista depende de la voluntad política, económica y social (Urrutia Najera, 2011).

Muchos de los que investigan acerca de esta teoría coinciden en que no es un suceso, sino un proceso que está formado por cinco etapas. Estas consideran a la economía internacional como un modelo comercial, en el cual se ven aspectos como: el comercio de bienes y servicios, finanzas, problemas monetarios pagos, internacionales, transporte, entre otros (Petit Primera, 2014).

La Zona de Libre Comercio implica la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias tanto en las exportaciones como en las importaciones de los bienes que son procedentes de los Estados miembros, a la vez que se mantienen sus aranceles a terceros. El problema emana en la necesidad mantener los controles transfronterizos para los bienes que sean de países pertenecientes a la zona de libre comercio, pero que hayan sido elaborados parcial o totalmente en el exterior; para evitar inconvenientes se manejan las “reglas de origen” para que las autoridades portuarias puedan conocer el origen de un producto y otorgar las ventajas arancelarias. En la Unión Aduanera los Estados pertenecientes a la zona de libre comercio fijan un arancel externo común para los países terceros. El Mercado Común es la liberación de los factores productivos, es decir, se debe incluir a las personas, servicios y capitales, y no limitar solo a las mercancías; por lo que no debe haber obstáculos en la salida y entrada de personas con fines económicos en los Estados miembros. La Unión Económica supone que haya armonización en las políticas económicas de los Estados miembros. Esta incluye la

unión monetaria o de las paridades de las monedas, siendo la fase más avanzada la circulación de una moneda única y la creación de una autoridad monetaria central. Por último, la Comunidad o Integración Económica Total implica el crear una autoridad supranacional que sea la encargada de tomar las decisiones de la política monetaria, cambiaria y fiscal (Petit Primera, 2014).

1.2.2 Teoría del Cambio

La teoría del cambio, de Iñigo Retolaza, permite abordar diversos temas donde se busca evaluar impactos de sucesos causales. De esta manera, explica como ciertas actividades tienen resultados que conllevan a un impacto final, es así que esta teoría es útil para evaluar un impacto previsto según las actividades que se aplique. Esta teoría parte de un análisis objetivo de la situación, por ello es necesario identificar el problema que hace frente, causas, consecuencias y oportunidades, así como las sinergias con otras iniciativas o recursos disponibles que pueden aprovecharse o fortalecerse. (Rogers, 2014). Por otro lado, se considera como un enfoque de pensamiento y aplicación dentro de los cambios referidos al ámbito social (Retolaza, 2018).

En el campo de la evaluación integral de iniciativas comunitarias (ICC), la teoría de cambio ayuda a identificar lo que debe evaluarse y aclara las preguntas de investigación, mientras que explica cómo y por qué funciona una iniciativa. De esta manera, para la evaluación de resultados de iniciativas comunitarias se desarrolla un estudio que enlace las actividades con los resultados y el contexto de estas iniciativas. Para el autor, el primer paso para evaluar una ICC es determinando los resultados previstos y sobre todo analizar qué estrategias o actividades se debe de implementar para lograr esos resultados (Connel & Kubisch, 1998). Esta teoría del cambio ayuda a tener una mejor perspectiva para la presente investigación, ya que si bien es cierto que el sello del comercio justo tiene un objetivo y un plan de qué es lo que se quiere lograr, se puede evaluar todas las actividades que se ha realizado dentro de cada concepto para llegar a tal consecuencia final como resultado de una serie de actividades. De esta manera, la teoría del cambio permite analizar dos puntos: según lo que se busca se realiza las actividades precisas para alcanzar el resultado o ya de un resultado analizar de qué manera se ha llegado a tal punto y así tener una retroalimentación y replantear en sentido de recomendación las actividades para llegar a un resultado óptimo.

1.2.3 Ventaja Absoluta

Smith sostenía que, en el libre comercio, el país que tiene una ventaja absoluta en producir un bien debe de especializarse en ello e importar aquellos productos en los que tenga una desventaja absoluta (Blanco, 2011). Esta teoría sin embargo no generaliza a todas las situaciones y casos del comercio internacional entre países, pues no habla de qué sucede cuando un país tiene todas las ventajas absolutas en diversos bienes o servicios, por ello nace la teoría de la ventaja comparativa (Cornejo, 2010).

1.2.4 Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa desarrollada por David Ricardo propone que en el caso de 2 países, uno de ellos elabore un producto a un costo de oportunidad inferior que el otro país, el país que gasta menos recursos para producir debe de especializarse en producir esos bienes, mientras que el otro país debe especializarse en aquellos productos o bienes que su costo de oportunidad, es decir que tenga menos recursos que sacrificar sean menores en comparación a otro país (Blanco, 2011). Esta teoría señala el porqué del comercio internacional entre países, pues ambos se complementan al conseguir cada uno lo que requiere dedicándose a lo que mejor sabe hacer (Cornejo, 2010). Para la investigación, en un mundo donde todos los países tienen ciertos recursos más que otros, la ventaja comparativa es importante para poder complementarse los países y tener lo que necesitan.

1.2.5 Redes de colaboración solidaria

Las redes de colaboración solidaria en el punto económico su finalidad es integrar emprendimientos u otras organizaciones para que crezcan conjuntamente. Los criterios para considerarse como redes de colaboración están en relación a que no debe existir ninguna explotación laboral, opresión cultural ni política, que tenga como objetivo preservar el equilibrio en el ecosistema y a su vez que se respete el cambio o la mudanza a los emprendimientos que están a unos pasos de ser sustentables (Mance, 2002).

La perspectiva de redes orienta a la integración de diversos actores, componentes, elementos partes de las relaciones y todo lo que genere una sinergia colectiva, de esta manera se lograría una colaboración y articulación de funciones para

un crecimiento en conjunto (Mance, 2002). Este tema para el caso de estudio resulta un punto importante para la situación en la que se desarrolla la producción del cacao, ya que hay pequeñas asociaciones de agricultores o cooperativas que buscan un mismo objetivo y es comercializar su producto al mercado internacional. De esta manera, se aborda las redes como una sinergia económica y social para el beneficio de todos.

1.3 Descripción del producto

En este punto se busca dar a conocer las características del producto que se está estudiando en la presente Tesis, de esta manera, se definirá el cacao (ilustración N° 1), sus orígenes, sus beneficios, zonas y evolución de la producción, entre otras características, con el fin de lograr una mayor comprensión del producto a estudiar.

Ilustración 1: El cacao, por Andina, 2017

1.3.1 Origen del Cacao

El cacao es una especie nativa de América, no se puede precisar cuál fue el lugar específico ni su distribución. Sin embargo, muchos de los historiadores coinciden que se originó en las cuencas del río Amazonas, debido a que los árboles de cacao crecían ahí de forma natural (Motamayor, 2002). Hace aproximadamente 3,000 años apareció una cultura mesoamericana precolombina en México, quienes fueron los primeros cultivadores en Centroamérica al descubrir por unos animales que consumían el fruto, que era comestible (Ocampo, Ríos, & Soria, 2012). Según investigaciones de la Universidad de Michigan (2017) el cacao fue inicialmente consumido como una bebida. A inicios del siglo XVI se realizó el primer envío de cacao a Europa, desde ese momento se comenzó a expandir el consumo de cacao a nivel mundial, hasta lograr su reconocimiento internacional actual (Centro de Innovación del cacao , 2019). En la

ilustración N° 2 se puede observar los continentes que cultivan el cacao y su porcentaje de participación en la distribución del producto al mundo.

Ilustración 2: Ubicación y Distribución de los países productores de cacao, por Minagri, 2017

1.3.2 Zonas de Producción

El cacao en el Perú se cultiva y cosecha en diversas regiones como se observa en la ilustración N° 3, dentro de ellas tenemos a la selva de Loreto, la región de San Martín, Cuzco, Huánuco, además de Junín, Pasco, Ucayali y también Ayacucho y Madre de Dios; cuenta con una disponibilidad estacionaria de todo el año. Luis Mendoza, gerente de la Asociación Peruana de Productores de Cacao, indica que el 93% de la producción nacional se concentra en 7 regiones, siendo la principal San Martín con el 42% de la producción total, debido a que en esta zona el cacao se ha convertido en un producto estratégico (León Carrasco, 2018). En el VII Salón de Cacao y Chocolate Perú 2016, se otorgó un reconocimiento a la agricultura de la región San Martín, al ser la principal productora de cacao y responsable de casi el 40% de las exportaciones del producto; lo cual se debió a un trabajo conjunto entre autoridades, empresarios y agricultores. (Promperú, 2016) La tabla N° 1 indica la evolución y crecimiento que ha tenido la producción del cacao en el Perú desde el año 2011, en lo que respecta a hectáreas cosechadas y a la cantidad producida en toneladas. Asimismo, en la ilustración N° 4 se indica la cantidad cosechada por región, siendo la principal San Martín. Por tal motivo, la presente investigación tomará como análisis al cacao que se cultiva y cosecha en la región de San Martín.

Ilustración 3: Distribución geográfica de la producción de cacao en el Perú, por Promperú, 2019

Tabla 1: Evolución de la Producción Nacional de cacao

Año	Superficie cosechada (ha)	Producción TM	Rendimiento (kg/ha)	Precio Promedio al Productor
2011	84113	56500	672	6.08
2012	83999	62500	744	4.79
2013	97611	71800	736	5
2014	106444	81700	767	6.43
2015	120374	92600	769	7.33
2016	125580	107900	859	7.94
2017	143228	121800	850	5.48

Nota: Adaptado de INEI (2018)

Ilustración 4: Superficie cosechada de cacao en las regiones de Perú, por Minagri, 2017

El cacao es un cultivo perenne que crece en climas que son húmedos de montaña, como la ceja de selva, a temperaturas entre 25°C y 29 °C. Este producto muestra su mayor rendimiento entre los meses de abril y julio; tiene tres presentaciones: el trinitario, el criollo y el forastero amazónico. En el cacao se pueden identificar tres grandes clústeres productivos, como indica la tabla N° 2. En la zona norte conformada por San Martín, Amazonas y Cajamarca se concentra el 58% de la producción nacional; en el centro, está Junín y Huánuco, los cuales poseen el 18% de la producción; y en el sur, Cusco y Ayacucho producen más del 25% de la producción nacional. En estos clústeres predomina la producción en pequeñas parcelas de agricultores independientes que realizan su labor entre 1 a 5 hectáreas; agrupándose en cooperativas que tienen como fin comprar los insumos, consolidar el envío de la carga y hacer promoción a los comercializadores de sus productos (Mincetur, 2018).

Tabla 2: Principales cooperativas de agricultores por clúster

Clúster	Región	Cooperativa
Norte	Piura	Approcap
		Cepicafé
	Amazonas	Aprocam
		CAC la Palma
		Ceproaa
	San Martín	Acopagro
		Asproc-NBT
		CA C Oro Verde
		CAI Tocache
Centro	Huánuco	Cosepasa

Sur	Pasco	Apasc
	Junín	CAC Satipo
		CAC Pangoa
	Cusco	Aprocav
		CAC Alto Urubamba
	Ayacucho	Cacvra
		CAC El Quinacho

Nota: Adaptado de Mincetur (2018)

En los nodos de producción, el productor realiza los trabajos necesarios en relación con el cultivo y cosecha del cacao. Primero se debe preparar el terreno, la tierra tiene que contar con todos los requisitos de temperatura, precipitación (1,600 a 2,500 mm anuales), suelo (pH de entre 6.0 a 6.5), humedad (70% a 85%) y luminosidad menor del 50% para plantas jóvenes, es decir que se deben cultivar productos más altos para que generen la sombra adecuada. Después de toda la preparación, se instalan los cultivos, con semillas de buena calidad y fertilizantes adecuados. En la etapa de precosecha se deben aplicar herbicidas orgánicos y químicos para eliminar las plagas y asegurar la calidad del producto, además, se hace una poda periódica de los frutos enfermos. Por último, en la postcosecha, se limpian las impurezas que puedan tener los granos; el lavado y secado generalmente se realiza en los centros de acopio, y finalmente, luego de ser colocados en sacos, son transportados por pequeñas camionetas a los centros de acopio (Mincetur, 2018). En la tabla N°3 se aprecia los tipos de productores del cacao en el Perú, además del tipo de mercado al que se dirigen y las inversiones con las que cuentan para su producción.

Tipo de Productor	Tipo de mercado	Inversiones en Infraestructura
Pequeños agricultores no organizados	Interno	Campos productivos
Pequeños agricultores organizados (cooperativas)	Interno y externo	Campos productivos, centros de acopio
Grandes y medianas empresas acopiadoras y comercializadoras	Principalmente externo	Centros de acopio, plantas de procesamiento

Tabla 3: *Tipología de los productores nacionales de cacao*

Nota: Adaptado de Mincetur (2018)

1.3.3 Asociación Peruana de Productores de Cacao – APPCACAO

El APPCacao es el gremio nacional de productores de cacao peruano, creado en el 2004. En él encontramos asociaciones, cooperativas que buscan fortalecer la integración, y reducir las diferencias de rentabilidad compartiendo información sobre precios internacionales o métodos de trabajo que conlleve a una mejora para cada miembro al mantenerse articulados horizontalmente (APPCacao, 2019).

1.4 Antecedentes Históricos

1.4.1 Del GATT (OMC)

Entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, hubo muchos cambios en el comercio internacional. Los principales países industrializados subieron sus aranceles y colocaron restricciones y controles de cambio. En 1944, por la Conferencia de Bretton Woods se crearon el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), y comenzaron a crear las bases para una organización que regulara estrictamente la materia comercial en intercambio de bienes y servicios, se llamaría Organización Internacional del Comercio (OIC). En 1946, se convoca a una Conferencia Internacional por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, donde los acuerdos tratan de establecer en “La carta de la Habana para la OIC” la manera de lograr el pleno empleo y fomentar el comercio internacional (OMC, 2019).

Un año después, se realiza la negociación arancelaria multilateral para mostrar con anticipación lo que podrían llegar a ser las negociaciones arancelarias previstas en la Carta; 7 meses luego disminuyen sus aranceles, por lo que estos países deciden que entre en vigor una parte de la Carta antes de que termine la Conferencia. Esta parte toma el nombre de Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), firmado el 30 de octubre de 1947 por 23 países en Ginebra (Suiza). Al fracasar la Carta de la Habana y la OIC, el GATT emerge como el único instrumento encargado de la regulación de los (Mindreau, 2005). La tabla N° 4 indica cuales fueron las rondas comerciales que se realizaron durante el GATT para llegar a la creación de la OMC en la última, Ronda Uruguay.

Año	Lugar	Temas Abarcados
1947	Ginebra	Aranceles
1949	Annecy	Aranceles
1951	Torquay	Aranceles
1956	Ginebra	Aranceles
1960	Ginebra (Ronda Dillon)	Aranceles
1964-1967	Ginebra (Ronda Kennedy)	Medidas antidumping y aranceles
1973-1979	Ginebra (Ronda Tokio)	Las medidas no arancelarias, acuerdos relativos al marco jurídico y los aranceles
1986-1994	Ginebra (Ronda Uruguay)	Los aranceles y las medidas no arancelarias, solución de diferencias, la agricultura, creación de la OMC, entre otros.

Tabla 4: *Rondas Comerciales del GATT*

Nota: Adaptado de OMC (2019)

Entre 1986-1994, el GATT se reúne para realizar rondas de negociaciones, La Ronda de Uruguay fue una de las más importantes debido a que dio paso a la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) reemplazando al GATT en 1995. Se constituyó como un organismo internacional para liberalizar el comercio, adaptando el marco jurídico que había sido propuesto por el GATT, pero incrementando su alcance al comercio de servicios, la inversión, la propiedad intelectual, entre otros (OMC, 2019).

La OMC cuenta con 164 miembros, los cuales representan el 98% del comercio a nivel mundial; tiene la responsabilidad de cuidar y velar por las normas del comercio entre mercados. Funciona como un foro cuando se dan negociaciones de acuerdos comerciales, además se encarga de brindar soluciones en las diferencias comerciales que puedan existir entre los miembros y apoya en las necesidades que tengan los países en desarrollo (OMC, 2019).

1.4.2 TLC Perú- Unión Europea

La relación existente entre el Perú y la Unión Europea comenzó con El Sistema General de Preferencias. El Régimen especial de Apoyo a la lucha contra la Producción y el Tráfico de droga (SGP Droga) se encontraba vigente desde 1990 y había sido otorgado a los países miembros de la Comunidad Andina bajo el principio de

responsabilidad compartida, pero fue reemplazado por el Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP PLUS) que entró en vigor a partir de julio 2005 y se basaba en la aplicación de preferencias arancelarias concedidas de manera unilateral por la UE a determinados productos de Perú. Sin embargo, presentaba limitaciones debido a que era unilateral y transitorio; era exitoso a corto plazo, pero no a largo, puesto que no contaba con los incentivos suficientes para atraer inversionistas, debido al futuro incierto de exportar a este mercado. No incluía a todas las partidas arancelarias en el beneficio del arancel cero, 7,765 líneas arancelarias tenían libre arancel, 89 subpartidas contaban con preferencias parciales y 19,4% del universo arancelario era excluido. El Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea a través del Reglamento 978/2012 se aprobó un nuevo SGP PLUS, en donde se aplican preferencias arancelarias generalizadas desde el 01 de enero de 2014 y se deroga el reglamento anterior 732/2008 (Mincetur, 2019).

Las negociaciones del Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea tuvieron fin en febrero 28 del año 2010 después de nueve rondas. La conclusión de la negociación del TLC entre ambos países se anunció de manera formal en la ciudad de Madrid en la VI Cumbre de la Unión Europea, América Latina y el Caribe (ALC-UE) el 28 de mayo del mismo año. El Acuerdo Comercial entre Perú, Colombia y la Unión Europea fue suscrito el 26 de junio de 2012 en Bruselas, Bélgica y tiene validez desde el 01 de marzo del año 2013 (Mincetur, 2019). La tabla N° 5 muestra cuales fueron las disciplinas negociadas en el Acuerdo.

Tabla 5: *Disciplinas Negociadas en el Acuerdo Comercial*

Competencia	Servicios	Accesos a los mercados	Propiedad intelectual
Comercio y Desarrollo Sostenible	Compra Publicas	Defensa Comercial	Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio	Asistencia técnica y Fortalecimiento de Capacidades	Solución de diferencias, asuntos institucionales y horizontales	Establecimiento y movimiento de capitales
Obstáculos técnicos al comercio	Reglas de Origen		

Nota: Adaptado de Mincetur (2019)

El Acuerdo Comercial, logró obtener un acceso preferencial del 99.3% y 100% en los productos agrícolas e industriales respectivamente. Esto quiere decir, que productos de suma importancia como lo son los espárragos, el café, el cacao, la palta, entre otros tengan un arancel 0 al ingresar a países pertenecientes al mercado europeo, desde que entró en vigor el TLC. Este Acuerdo busca que el Perú sea un país exportador, con oferta competitiva, que se incentive el comercio y la inversión a través de estrategias comerciales, consolidando y expandiendo mayores mercados; para lograr una mejora calidad de vida, oportunidades económicas, estabilidad y seguridad jurídica para el comercio (Mincetur, 2019).

1.4.3 La Ronda de Doha – Programa de Doha para el Desarrollo

Desarrollado a partir del 2001 en Qatar por la OMC con la finalidad de una facilitación del comercio y que se aborde temas de preocupación de los países en desarrollo. Dentro de los temas se encuentra la agricultura y la eliminación de las subvenciones a la exportación, facilitación del comercio reduciendo los trámites para el comercio exterior y acuerdos sobre el medio ambiente (OMC, 2019). Sin embargo, Joseph E. Stiglitz en su libro Comercio Justo para Todos considera este programa no productivo, ya que los países desarrollados y en desarrollo tienen diferentes objetivos, pues mientras los países ricos están orientados a proteger su mercado, los países en vías de desarrollo piden mayor participación. A su vez, no se cumplió con todo lo que se propuso en las agendas y no profundizó las problemáticas en el sector agrario ni las barreras no arancelarias. En este libro se enfoca en las reuniones y acuerdos del Programa de Doha para el desarrollo donde se plantea cómo llegar a considerar todos los objetivos de cada parte en un comercio justo para todos (Stiglitz & Charlton, 2007). Este programa y sentido que le da el autor Stiglitz forma parte de un punto importante, pues detalla que lo que es justo para los países desarrollados que pretenden proteger su mercado no es justo para los países en desarrollo que tiene problemas más trascendentales como la pobreza, desnutrición y otros, donde el comercio y sus recursos son una oportunidad para pequeñas empresas agricultoras.

1.4.4 Acuerdo General sobre Comercio de la Agricultura

Este acuerdo fue realizado dentro de las negociaciones de la Ronda Uruguay entre 1986 y 1994, entrando en vigor en 1995. Tiene 3 pilares: acceso a los mercados (medidas aplicables a las importaciones), ayuda interna otorgada a los agricultores, y “competencia” de las exportaciones (termino empleado para aludir a las subvenciones a la exportación y las políticas relativas a la exportación que tengan un efecto similar) (OMC, 2016). En la Ilustración N° 5 se puede visualizar en síntesis los pilares de este acuerdo para así contrastar lo que se busca y lo que el sector cacao se aplica y la manera en que beneficia o interfiere en su comercialización por el trato especial y diferenciado para los países en desarrollo.

Ilustración 5: Acuerdo sobre la agricultura, en síntesis, por la OMC, 2019

1.4.5 Declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano

Para fines de estudio y como antecedente histórico la Conferencia Internacional de Estocolmo realizada en 1972 inició un desarrollo de política ambiental a nivel internacional, que surge de 26 principios, de los cuales tomaremos en cuenta aquellos alineados a nuestra investigación:

En el principio 2 nos manifiesta que todos los recursos naturales incluido flora y fauna de la Tierra deben de preservarse para las generaciones presentes y futuras a través de planificación y ordenanzas. En el principio 13 promueve el que haya una compatibilidad de desarrollo con el compromiso de proteger y mejorar el medio a beneficio de su población basándose en una racional ordenación de recursos. De igual manera que el principio 14, la planificación racional constituye un instrumento indispensable para conciliar las diferencias que puedan surgir entre las exigencias del desarrollo y la necesidad de proteger y mejorar el medio” (Naciones Unidas, 1973). Estos principios están alineados al respeto por el medio ambiente uno de los principios del Comercio Justo estudiados en la investigación.

Por otro lado, el principio 8 y 10 ponen a consideración la importancia de que los ingresos por materias primas y por consiguiente los precios sean estables para tener un equilibrio entre lo económico y ecológico y social, es decir que garantice un buen ambiente de vida y trabajo que mejore la calidad de vida (Naciones Unidas, 1973). El precio justo de los productos es un factor importante que se cree determinante en las exportaciones de Cacao bajo el sello del comercio justo, por ello es importante mencionar los acuerdos y declaraciones referentes al tema que apoye a la idea de relevancia para el presente estudio.

1.4.6 Convenio sobre la Diversidad Biológica

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) es un tratado internacional suscrito en 1922 en Río de Janeiro. Este convenio tiene tres objetivos principales: preservación de la biodiversidad biológica, el uso de manera sostenible de los recursos y la repartición igualitaria de los beneficios (Naciones Unidas, 2019).

El CDB es el primer acuerdo mundial integral que se preocupa por los aspectos de la biodiversidad: “recursos genéticos, especies y ecosistemas y que reconoce por primera vez que la conservación de la diversidad biológica es fundamental para el desarrollo de la humanidad (Prom Perú, 2014).

En el desarrollo de esta iniciativa se toma en cuenta tres enfoques de los cuales surgen siete principios indispensables con sus propios criterios que deben ser implementados. El primer enfoque está orientado a la cadena de valor, ya que hace referencia a la articulación e integración de eslabones de la cadena productiva

implementando prácticas sostenibles y distribuyendo beneficios equitativamente. El segundo enfoque es adaptativo pues incentiva a la implementación de prácticas sostenibles, analizando su impacto y el mejoramiento continuo de la producción. Por último, el enfoque ecosistémico está orientado a cumplir con las responsabilidades sociales y ecológicas según el impacto generado en el ecosistema y comunidades locales (Naciones Unidas, 2007).

La Iniciativa BioTrade, al igual que el Comercio Justo tiene principios para adaptar sus actividades, tareas y funciones a criterios que se deben de cumplir para considerarse ya sea un Comercio Justo o Biocomercio. Para el estudio, sólo describiremos los principios que se relacionan con el Precio Justo, Respeto por el medio ambiente y la Creación de Oportunidades.

- Principio 2: Uso sostenible de la biodiversidad

Implica que los productos del Biocomercio se obtengan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad en el tiempo del recurso utilizando y del ecosistema involucrado. Para su control y monitoreo, las iniciativas deben tener instrumentos que permitan guiar, diseñar y mejorar los procesos productivos implementados (Prom Perú, 2014).

- Principio 3: Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad

Este principio impulsa al acceso y a la distribución de beneficios para todos los involucrados activos de la biodiversidad de manera equitativa. Incentiva a su vez, la participación e inclusión en todas las actividades con la premisa de transparencia y acceso a la información. (Prom Perú, 2014).

- Principio 4: Sostenibilidad socio-económica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)

Este principio pretende garantizar un modelo de negocio sostenible en el tiempo para los productores donde asegura empleo y por ende una mejor calidad de vida. A su vez, promueve que la organización se fortalezca y sea rentable financieramente (Naciones Unidas, 2007).

1.4.7 Convenio Internacional del Cacao:

El ICCO se creó en 1973 por las Naciones Unidas con el fin de mejorar el funcionamiento de la economía cacaotera mundial, en la actualidad son 15 países productores participantes que representan el 85% de la producción mundial de cacao. En el 2010, Perú se suscribió al Convenio Internacional de Cacao que se dio en Ginebra, el cual se resaltó varios objetivos orientados al fortalecimiento e integración de los actores. Sin embargo, para términos del estudio y alineamiento a nuestra investigación, en el Séptimo Convenio Internacional del Cacao se relaciona los siguientes objetivos: Fomentar que la economía del cacao sea sostenible en aspectos sociales, ambientales y económicos, tratar de establecer precios justos que puedan garantizar un beneficio y rendimiento igualitario económico para los productores, así como un precio justo para los consumidores y así fomentar un equilibrio a nivel mundial entre todos los miembros. Por último, promover la transparencia a nivel mundial del comercio del cacao y promover la eliminación de barreras comerciales que afectan a esta comercialización. (Naciones Unidas, 2010). El ICCO en la investigación es importante como fuente secundaria por la información que se tiene de diversos años especializándose en el Cacao, a su vez manifiesta los logros, mejoras y problemáticas que presenta este sector en el acceso al mercado y como sus exportaciones se ven impactadas por fenómenos o normas.

1.5 Análisis de Países

1.5.1 República del Perú

El Perú está ubicado en el lado oeste de Sudamérica, limita con Ecuador, Colombia, Bolivia, Brasil, Chile y el océano Pacífico. Tiene un área total de 1,285,216 km², lo que lo convierte en el tercer país más grande del sur del continente americano, y el vigésimo primero en lo que respecta al mundo. Se encuentra dividido en 25 regiones, siendo su capital Lima; y cuenta con 1822 distritos, con una población total de 31,331,228 personas (estimado a julio de 2018). (Central Intelligence Agency, 2019). Cuenta con un Índice de Capital Humano de 0.59, este indica el nivel de habilidades, conocimientos y salud que las personas adquieren a lo largo de su vida y les permite desarrollar su potencial productivo en una sociedad (Banco Mundial, 2019).

A partir de los años 90, el Perú comenzó a abrir su mercado para importar a un costo menor la materia prima, la tecnología y los equipos para que las empresas pudieran ser más competitivas; asimismo, empezó a exportar mayor cantidad de productos a otros países usando ciertos sistemas de preferencias comerciales que algunos países ofrecían, como Estados Unidos y la Unión Europea, los cuales, a pesar de ser buenos, no eran suficientes. Las exportaciones peruanas seguían en crecimiento, pero existía una dificultad en comenzar proyectos más grandes y a largo plazo, debido a la inseguridad de que las preferencias continúen.

Por tal motivo, para poder asegurar el ingreso de los productos a esos mercados, el Perú comenzó a negociar acuerdos comerciales. Con los Tratados de Libre Comercio, los beneficios para exportar serían permanentes y amplios, permitiendo al mundo conocer los productos y servicios que se producen y exportan desde el Perú (Mincetur, 2019).

1.5.2 Países Bajos

Se encuentra en Europa Occidental y limita al norte y oeste con el Mar del Norte, al sur con Bélgica y al este con Alemania. Tiene un área total de 41,543 km² y una población de 17,151,228 (estimado a julio 2018). Es miembro de la Unión Europea y conforma el Reino de los Países Bajos con la Curacao, Aruba y Sint Maarten. Su capital es Ámsterdam; sin embargo, la administración y organización se encuentran en La Haya, siendo la sede oficial de la monarquía y de las autoridades ejecutivas, legislativas y judiciales.

Es la sexta economía más grande de la Unión Europea, es el centro del transporte europeo, cuenta con un superávit comercial, un bajo desempleo y relaciones industriales estables. Cuenta con el Puerto de Ámsterdam, Esclusa y Rotterdam, este último es el más importante, es el centro de las operaciones para las exportaciones de Europa, por su conectividad con los mercados más importantes, además de su extensión, competitividad y tráfico (Central Intelligence Agency, 2019).

1.6 Definición de términos básicos

1.6.1 Comercio Justo

El Comercio Justo como un concepto de lo que se refiere objetivamente estas palabras, Joseph E. Stiglitz en su libro Comercio Justo para Todos considera que el sistema comercial internacional no ha beneficiado lo suficiente a los países en desarrollo. De esta manera, la diversas rondas para el desarrollo no han logrado un mejor acceso a los mercados, es decir el contexto para los países en desarrollo acerca de la Ronda de Doha en la agricultura significa para estos países menos beneficiados el aumento de subvenciones a la producción exportación y de protección de los países desarrollados. Por lo tanto, el concepto de Comercio Justo implica que todos los países tengan un mismo objetivo y trato, donde los países ricos no se orienten a proteger su mercado de países no desarrollados quienes tienen que enfrentar mayores problemas como la pobreza, desnutrición y otros y que el sentido de la palabra comercio signifique una oportunidad justa para todos los países y diversos sectores en este caso el sector agrícola (Stiglitz & Charlton, 2007).

1.6.2 Certificación de Comercio Justo

El *Fair Trade* o Comercio Justo es una certificación de producto, que funciona como un sello que garantiza al consumidor los productos provenientes de los países en vía de desarrollo cuentan con valores éticos. La certificación avala que los productos hayan sido elaborados en condiciones de trabajo dignas, comprados a un precio justo que ayude al desarrollo sostenible de la organización productora; es decir, que el producto debe cumplir con los estándares económicos, sociales y medioambientales. Asimismo, brinda a los agricultores y trabajadores la oportunidad de mejorar su nivel de vida, combatiendo la pobreza (Fair Trade , 2019).

El sistema *Fair Trade* evalúa de forma regular a través de auditorías independientes a todas las organizaciones a lo largo de toda su cadena de suministro, desde el productor hasta el producto final y debe cumplir todas las normas y pautas indicadas. Fair Trade es una certificación justa y exigente; al obtener el sello la organización se registra internacionalmente, y obtiene un alto valor añadido, ya que su producto será reconocido como socialmente responsable, de alta calidad y respetuoso con el medio ambiente (Fair Trade , 2019).

El Comercio Justo cuenta con 10 principios establecidos por *World Fair Trade Organization* (WFTO) utilizados para garantizar a través de sus controles, que todas las

organizaciones que tengan la certificación de *Fair Trade* las implementen a su trabajo diario. En la ilustración N° 6 se dan a conocer los 10 principios; sin embargo, para el presente estudio se analizarán solo tres de ellos, para que pueda ser más específico y se pueda investigar a mayor profundidad cada una de las variables. El primero es el Pago de un precio justo, en el cual, a través de la participación y el diálogo, las partes involucradas deciden de manera conjunta un precio justo, otorgando un pago justo a los productores y que sea sustentable para el mercado. El pago justo trata de una provisión de la remuneración que sea socialmente aceptable, considerado justo por los mismos productores, teniendo en cuenta el principio del salario igual por el trabajo de las mismas características realizadas para hombres y mujeres. El segundo principio que se analizará es el respeto por el medio ambiente, en este, las organizaciones de Comercio Justo maximizan el uso de las materias primas de origen sustentable, comprando a productores locales cuando sea posible. Utilizan tecnología de producción que reducen el consumo de energía, y buscan usar tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan el medio ambiente. Tratan de minimizar su impacto ambiental, con el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos, además de minimizar el impacto de sus desechos. Por último, el tercer principio que se analizará es la oportunidad para productores desfavorecidos, el cual tiene como objetivo principal la reducción de la pobreza de los pequeños productores en negocios familiares, cooperativas o asociaciones. A través de un plan de estrategias y actividades como capacitaciones, acceso a créditos, asistencia a ferias, entre otros; se busca que los productores obtengan una autosuficiencia económica y no cuenten con ingresos inciertos (World Fair Trade Organization, 2019).

Ilustración 6: Principios del Comercio Justo, por WFTO, 2019.

1.6.3 Tratado de Libre Comercio

Los Tratados de Libre Comercio- TLC tienen como objetivo el poder ampliar los mercados a través de la disminución y eliminación parcial o total de los aranceles.:

Este Acuerdo Comercial vincula a dos o más países con el fin de concesionar preferencias arancelarias entre ellos y reducir las barreras arancelarias existentes en el comercio de bienes y servicios. El TLC ayuda a profundizar la integración económica entre los países miembros; además, incluye temas relacionados al acceso a nuevos mercados y aspectos normativos del comercio. El plazo de este acuerdo comercial es indefinido, tiene carácter de perpetuidad, lo que quiere decir que se encuentra vigente a lo largo del tiempo (Mincetur, 2019).

1.6.4 Commodity

Se les llama *commodities* a los bienes que son genéricos y que comúnmente no cuentan con ninguna transformación; es decir, son materia prima. Sus atributos no son diferenciados y tiene al precio como factor clave al momento de la compra- venta. La característica principal de este mercado es el intercambio de bienes que no tienen diferencias visibles, desde su origen o características específicas. Productos primarios como el café, cacao, arroz, trigo, entre otros, no cuentan con alguna diferencia en su cadena logística, ya sea en la fase productiva, de comercialización o marcas que agreguen algún valor, por lo que son *commodities* agrícolas (Morales, 2008)

CAPITULO 2. PLAN DE TESIS

En el siguiente capítulo, se puede observar el planeamiento que la investigación va a tener, la problemática que se está tomando junto a la justificación del estudio para su propio desarrollo. Cabe destacar, que en este capítulo se encuentra los objetivos generales y específicos, que a lo largo del estudio debe de estar presente por ser el núcleo de la investigación, lo cual busca validar o rechazar las hipótesis en base a estos objetivos planteados.

Para poder presentar el planteamiento del problema de la presente investigación es importante explicar lo que es un problema. (Quezada Lucio, 2010)

El problema es el punto de partida que surge cuando el investigador encuentra un vacío teórico, dentro de un conjunto de datos conocidos, o un hecho no abarcado por una teoría, un tropiezo o un acontecimiento que no encaja dentro de las expectativas en su campo de estudio (p. 83)

2.1 Realidad Problemática

El Perú posee el 60% de las variedades de cacao del mundo, lo que lo convierte en uno de los principales países originarios de este super alimento, que sin ninguna duda es uno de los productos con mayor calidad a nivel mundial con los que cuenta Perú (Promperú, 2016).

Uno de los cultivos con mayor importancia e interés del Perú, es el cacao. Su alta producción ha permitido sacar de la pobreza a alrededor de 90,000 familias que son agricultoras de la Amazonía Peruana. (Minagri, 2018).

La producción del cacao en el Perú ha tenido un crecimiento constante en los últimos 17 años como se muestra en la ilustración N° 7. Sin embargo, en los últimos 10 años hay un incremento en un promedio de 14.5% anual. Unos de los motivos para que los productores se enfoquen más en el cacao fue debido al incremento del precio a nivel mundial lo que les llamó la atención y además de ello los diversos programas por organismos gubernamentales como DEVIDA con apoyo de organizaciones internacionales como el USAID propiciaban la eliminación de la coca por el cacao (Minagri, 2018).

Ilustración 7: Producción total en grano de Perú, por Minagri, 2018.

Cabe resaltar, que a nivel nacional la Región San Martín es la principal zona que produce cacao, como se muestra en la ilustración N° 8, con un 42% del total, en el 2017 significó 51,4 mil toneladas. De igual manera, para esta Región en los últimos 10 años creció exponencialmente, pasando de 10,6 mil toneladas en el 2008 a 51,4 mil toneladas en el 2017. Esto es debido a que hay más áreas destinadas para la producción de cacao en una tasa de 17,5% anual y que el rendimiento también ha aumentado por hectárea cosechada en 950 kg en el 2017 a comparación del 2008 donde había un rendimiento de 804 kg/ha (Minagri, 2018)

Ilustración 8: Producción de Cacao según Región de Perú, por Minagri, 2018

Perú se ha convertido en el segundo productor de cacao orgánico; asimismo, es el primero de cacao orgánico y comercio justo a nivel mundial. Esto se debe a que las certificaciones ya no son solo un valor agregado, sino un requisito; la diferenciación nace en seguir apostando en las certificaciones (León Carrasco, 2018).

El Perú es uno de los países que cuenta con mayores pequeños agricultores que tiene productos con el certificado de comercio justo, más de 10,000 productores distribuidos en 315 organizaciones; siendo el cacao el segundo producto con más organizaciones, 56 (Quispe, 2018). El cacao orgánico peruano se encuentra en crecimiento, ingresando y posicionándose en diversos mercados, debido a que cuenta con el comercio justo y cumple con altos estándares de calidad, lo que lo convierte en un producto competitivo y exigente para el mercado mundial; además de mejorar la calidad de vida de todos sus productores (Paz López, 2018).

Asimismo, las certificaciones permiten posicionar al cacao peruano en el mercado internacional. El comercio justo apoya a las organizaciones a ser competitivas, mejorando la calidad de vida las familias productoras del cacao, por mayores ingresos en la venta de sus productos (León Carrasco, 2018).

En la décima edición del monitoreo del cacao a nivel internacional por *Fair Trade International* presenta la evolución de la certificación de Comercio Justo en el sector cacao a nivel internacional, donde se puede ver un crecimiento constante en niveles de producción, volumen de producción, número de organizaciones y productores que forman parte de este sello. A su vez, informa el impacto de este en las familias, ya

que la mayoría de las asociaciones o cooperativas en la que productores pequeños se organizan están conformado por familias que en conjunto se puedan beneficiar y llevar una gestión democrática junto con más productores La certificación cuenta además con el Programa de Evaluación y Aprendizaje de Monitoreo Fair Trade que se encarga de dar seguimiento y controlar a todas las organizaciones que se encuentran certificadas de manera periódica y con arduas evaluaciones por parte de investigadores externos (Comercio Justo Internacional, 2017)

Tabla 6: *Países Productores de Cacao de Comercio Justo*

País	Prima Recibida (Euros)	Volumen vendido con Fairtrade (MT)	Número de Organizaciones de Productores	Número de Productores
República Dominicana	2,575,729	14,519	6	14,342
Ecuador	637,438	3,583	12	3,770
Ghana	4,191,141	23,652	9	92,789
Costa de Marfil	26,615,585	150,436	152	129,783
Perú	3,662,986	20,582	46	11,727
Resto del Mundo	332,554	1,654	38	8,764
Total	38,015,433	214,425	263	263,825

Nota: Adaptado de Comercio Justo Internacional

En la tabla N° 6, se observa como Perú es el tercer país a nivel mundial en tener mejores alcances y comercialización bajo la certificación de Comercio Justo que se refleja en mayor impacto favorable. En *Fair Trade* la premisa del precio es que mediante el sello se accede a un mejor precio independiente del precio por tonelada fijado en bolsa. Si el precio del mercado está por encima del precio mínimo *Fair Trade*, los productores reciben el precio del mercado más alto (Comercio Justo Internacional, 2017).

En cuanto al impacto del Comercio Justo está presente en diversos ámbitos como se aprecia en la ilustración N°9 en su mayoría la prima es usada para capacitación e implementación de buenas prácticas de agricultura en los productores, pago a los socios y más, seguido por recursos humanos y administración, infraestructura. Sin embargo, se puede observar que el tema social como educación y salud de la comunidad se destina un mínimo porcentaje a pesar de que el comercio justo ve el tema social. Es

por ello, que la investigación toma relevancia en la inquietud de cómo diversos variables asociados al ingreso, medio ambiente y creación de oportunidades impactan en las cooperativas y productores y por ende en las exportaciones.

Ilustración 9: Presencia del Comercio Justo por ámbito, por Fair Trade, 2019

De esta manera, se puede observar que el impacto de la prima del Comercio Justo es un punto clave para el desarrollo de las cooperativas y productores de cacao. Por ejemplo, el 45% de los fondos de la prima están destinados a servicios para los productores, sobre todo al pago de estos mismos para aumentar las ganancias de la venta del cacao. Además de ello, se invirtió en herramientas, equipos, insumos agrícolas y en capacitaciones para mejorar en las prácticas del sector cacao. Por ello, el gasto de la prima del comercio justo promueve directamente en las exportaciones de cacao porque aumenta las competencias y capacidades de los productores mejorando la calidad del producto, así como los ingresos que propicia un mayor compromiso y por ende constancia en las exportaciones de la partida estudiada. Además, existe un 44% que se invierte en las organizaciones de productores donde impacta el financiamiento de plantas, almacenes, y en si en toda infraestructura necesaria para mejorar las operaciones, así como para gastos de la misma administración. Por último, tan sólo un

10% de los ingresos de la prima se invierten en servicios para la comunidad como salud y educación (Comercio Justo Internacional, 2017).

Sin embargo, en el marco teórico y en antecedentes epistemológicos nacionales se menciona un artículo donde estudia el impacto del comercio justo analizando variables como ingresos, condiciones de vida del hogar y acceso al crédito en productores donde cuenta con la certificación y en aquellos que no. Es necesario considerar que estas variables pueden llegar a impactar e influir positivamente en las exportaciones de cacao. A su vez, la realidad problemática de varios estudios como se menciona en el mismo paper llega a dar resultados no concluyentes y que generan contradicciones al analizar estas variables. Es por ello, que es fundamental analizar el impacto real del comercio justo en las exportaciones de cacao de la Región San Martín en los años 2009 al 2018 desde diversos puntos de vista y tomando variables relacionadas a principios de esta certificación que impulsan directa e indirectamente a un aumento en las exportaciones, como precio justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades.

A su vez, en hechos reales como el Programa de Doha para el Desarrollo señalado en el marco teórico, Joseph E. Stiglitz señala como este programa toma un sentido en donde los países en desarrollo no son favorecidos a pesar de que el motivo para este hecho fue la facilitación del comercio y abordar temas de preocupación en estos países. Para la realidad problemática en base a este hecho radica de qué manera las rondas de negociaciones multilaterales han contribuido a las exportaciones de productos de los países en desarrollo, donde a través de la evolución de esta en los años se puede observar mejor el impacto de estas rondas. Además, se debe tener en cuenta que el papel de las certificaciones promueve e impulsa las exportaciones a los países desarrollados, ya que da un valor agregado tanto al producto como a su gestión y organización.

La certificación de Comercio Justo como se menciona líneas arriba y dentro de los objetivos que tiene es fortalecer la organización y gestión de productores, empresas y/o cooperativas. De esta manera, viendo el gran potencial que cuenta la región San Martín en ser los primeros productores a nivel nacional y considerando que la producción cada año incrementa así como la demanda, las redes de colaboración solidaria que se menciona en el marco teórico acompañan a lo que la certificación de comercio justo promueve indirectamente; que se traduce, en la integración y que se formen sinergias bajo ninguna forma de explotación laboral, opresión cultural ni política y que sobre todo tenga como objetivo preservar el equilibrio en el ecosistema (Mance, 2002). De esta

manera, estas redes de colaboración solidaria pueden calzar con lo que busca esta certificación y lo que indirectamente puede impactar en las exportaciones de cacao partiendo desde un punto social relacionado a la creación de oportunidades, un principio del Comercio Justo.

Por otro lado, gracias al TLC Perú- UE, que entró en vigor el 01 de marzo del 2013, el Perú consiguió que el 99.3% de sus productos agrícolas entren al mercado de Países Bajos, libres a arancel, incluido el cacao. El sector agrícola, como exportaciones no tradicionales del Perú, ocupa desde el año 2014 el segundo puesto al destino de la Unión Europea (Mincetur, 2019). Mas del 50% de las exportaciones del cacao peruano se dirigen al mercado europeo (ADEX, 2018) Como se puede observar en la tabla N° 7, el principal país importador del cacao peruano es Países Bajos, por tal motivo, la presente investigación analizará las exportaciones de la partida 1801001900 a este mercado.

Tabla 7: *Principales países importadores del cacao exportado por Perú (mm de USD)*

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Países Bajos	84.447	152.842	192.362	202.326	148.357	154.902
Bélgica	19.747	39.578	85.285	66.715	34.924	34.009
Malasia	13.258	26.130	32.719	42.033	31.708	24.840
Italia	2.062	4.853	1.445	8.846	5.377	17.310
Indonesia	11.764	16.477	16.846	14.960	17.365	16.231
Estados Unidos	417	7.799	2.014	1.186	4.331	14.785
México	9.327	10.674	9.280	12.379	14.216	9.679
España	3.870	673	2.201	245	2.774	7.186
Argelia	3.735	7.401	8.101	7.086	5.667	7.121
India	117	0	283	0	1.570	3.683

Nota: Adaptado de Trademap

De acuerdo con la plataforma Adex Data Trade se logró conocer el nivel de exportaciones peruanas de cacao a los Países Bajos, además de la variación porcentual entre los años 2013 y 2018.

Ilustración 10: Variación porcentual y exportaciones totales de la partida 1801001900 de Perú a Países Bajos, por Adex Data Trade, 2019.

De la ilustración N° 10 se puede apreciar que las exportaciones peruanas de cacao a los Países Bajos estuvieron en continuo crecimiento desde el año 2013 al 2016, pero en el 2017 presentó una caída. Esta reducción se debe a que algunos lotes se quedaron pendientes y no se pudieron despachar, además hubo un retraso en las embarcaciones porque el fenómeno del niño costero había ocasionado daños en algunas vías (León Carrasco, 2018). Asimismo, las exportaciones de cacao cayeron un 27.9% entre los meses de enero y agosto, esto se debió a que hubo una sobreproducción internacional que hizo que el precio disminuya de una manera significativa, ya que el cacao es un commodity (Salomón, 2017)

A su vez, es importante mencionar que el precio del cacao es fijado a nivel internacional por la bolsa. Sin embargo, lo que varía de un cacao con otro es la calidad y la certificación que posea. De esta manera, el obtener y comercializar el cacao bajo esta certificación de comercio justo incrementa el valor monetario del cacao, ya que por tener esta certificación se recompensa el precio fijado con una prima la cual puede ser invertida con un beneficio común. En la ilustración N° 11, se puede observar la evolución de los precios de cacao internacional y aunque estos no sean estables es importante ver como la prima del comercio justo que es brindada por tonelada logra tener un impacto en los productores y por ende en un mayor compromiso para impulsar las exportaciones. Cabe resaltar que, en el caso de Perú, el cacao tiene un mejor precio por estar diferenciado con respecto al cacao de los principales productores de cacao (Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, entre otros) (Minagri, 2018)

Ilustración 11: Precio Internacional del Cacao, Minagri, 2018

2.2 Formulación del Problema

2.2.1 Problema Principal

¿Cuál es el impacto del Comercio Justo en las exportaciones de cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018?

2.2.2 Problema Específico

Problema Específico N° 01: ¿De qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018?

Problema Específico N° 02: ¿Cuáles son los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018?

Problema Específico N° 03: ¿En qué medida la creación de oportunidades influye en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018?

2.2.3 Justificación:

El Perú se encuentra estratégicamente ubicado en una zona que ofrece una mayor biodiversidad biológica y por ende recursos naturales que nos dan la oportunidad de proveer productos diferenciados y de valor agregado al mercado nacional e internacional. Es así como se considera necesario estudiar “El Impacto del precio justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades en materia del Comercio

Justo de las exportaciones del Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (Partida 1801001900) de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo del 2009 al 2018 por diversos motivos. En primer lugar, el Perú es considerado uno de los países con mayor diversidad biológica del planeta, pues se posee 84 zonas de vida de 117 existentes en el mundo y ofrece 11 eco regiones que cada uno se diferencia por su clima, por la flora y fauna (Prom Perú, 2014).

En segundo lugar, los productos que se comercializa bajo el sello del Comercio Justo son 14, donde resalta el cacao, café y frutas fresca. En cuanto a su comercio, el mundo compra a Perú productos con este sello por un monto de 6000 millones de dólares lo cual representa menos de 2% las exportaciones peruanas (Minam, 2015). Por esta razón, podemos considerar que hay una fuerte demanda que impulsa el comercio de estos productos con certificaciones y a su vez un mercado amplio por cubrir a nivel internacional. En la presente investigación se estudia el Cacao crudo o tostado que se mantiene dentro de los 11 productos principales de agroexportación en todo el mundo según el Ranking de Camtrade plus, base de datos de inteligencia comercial de la Cámara de Comercio de Lima. A su vez, consideramos que el Cacao tiene un fuerte impacto en el aspecto social, pues aproximadamente el 90% del cacao producido en todo el mundo proviene de pequeñas empresas familiares que tienen sólo cultivan tierras de no más de 5 hectáreas a nivel mundial (Fair Trade Ibérica, 2019). Es interesante ver un sector con mucho potencial que desde el 2009 incrementó de manera exponencial las exportaciones, que si bien es cierto el cacao es un commodity, las certificaciones como la de comercio justo incrementa el valor comercial del cacao haciendo que las cooperativas y en si todos los productores pequeños se benefician de inversiones sociales (educación, salud y ambiental) así como para mejorar temas de logística. Por ello, en la presente investigación nos enfocamos en tres importantes principios del comercio justo: Precio Justo, Respeto por el Medio Ambiente y Creación de Oportunidades para población en desventaja. Sin embargo, los últimos años se ha visto una disminución de la cantidad exportada y además del precio bolsa por la que se fija dicho producto y es por ello que mediante esta investigación se busca ver la evolución considerando los años de crecimiento y parte de los años en descenso y como la certificación de comercio justo ha impacto en las exportaciones y por consiguiente en los productores. Cabe mencionar que en Perú se puede encontrar 7 variedades de cacao de las 12 que existe, por lo que es una ventaja y un punto de partida para diferenciarnos

de otros mercados internacionales. Es así, que el Convenio Internacional del Cacao reconoció a Perú uno de los principales después de Ecuador en producir y exportar cacao fino.

En tercer lugar, el desarrollo sostenible que propone el Comercio Justo surge en un incremento de las tendencias mundiales de los consumidores, donde buscan productos que tengan certificado orgánico, Fair Trade u otro que garantice la preocupación y respeto por el ámbito social, ambiental y económico. De esta manera, en respuesta a la mayor conciencia sobre el equilibrio ambiental consideramos tomar como puntos importantes para el estudio el respeto por medio ambiente como factor influyente en las exportaciones del Cacao a Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018. Un factor adicional que es estudiado en esta investigación alineado al ámbito social es el Precio Justo, que además de analizar los costos y márgenes garantiza un ingreso aceptable y equitativo para los productores. Por último, la creación de oportunidades para poblaciones en desventaja económica se considera una actividad clave que es necesario de ser estudiada y ver qué impacto tiene en las exportaciones y por ende en los productores.

Por ello, el papel de un modelo de negocio y de prácticas en el Comercio Justo es fundamental para establecer principios y criterios que busquen la sostenibilidad social, económica y ambiental dentro de la producción y comercialización de Cacao de la Región San Martín, ya que el 42% de la producción total en el Perú se concentra en la región San Martín (Minagri, 2016). A su vez, el mercado internacional que se escogió fue Países Bajos, ya que es el principal país que importa la partida estudiada de manera consecutiva (Cámara de Comercio de Lima, 2019).

Esta investigación se realiza en el periodo del 2009 al 2018, debido a que buscamos ver la evolución de las exportaciones del Cacao cuatro años antes de haberse firmado el TLC Perú – Unión Europea que entró en vigor en el 2013. A su vez, en este periodo de tiempo se ha podido observar un crecimiento exponencial y un descenso en los últimos años y teniendo el comercio justo como un factor influyente a ello es importante ver de qué manera ha impactado.

Por último, la investigación tiene como finalidad brindar información a todas las partes interesadas en conocer el impacto del Comercio Justo evaluando el precio justo,

el respeto por el ambiente y la creación de oportunidades en las exportaciones de Cacao los Países Bajos durante el periodo de 2009 a 2018. Los criterios se seleccionaron en base a los 3 ámbitos con los que cumple el comercio justo que son el económico, social y ambiental y se escogió los que tuvieran mayor relación a ellos.

2.2.4 Objetivo Principal

Los objetivos manifiestan la intención y lo que se quiere conseguir como resultado en la investigación, para ello debe expresarse claramente, además debe ser directo y específico realista, que se pueda medir y comprobar ya en un resultado. Un punto importante de los objetivos es que debe de estar presente en toda la investigación desde su propia redacción, hasta para el desarrollo de las herramientas de obtención de información primaria (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

De esta manera, el objetivo general planteado para la investigación es:

“Analizar el impacto del Comercio Justo en las exportaciones de cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018.

Objetivo específico N° 01: Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018.

Objetivo específico N° 02: Examinar los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín las a los Países bajos en el periodo de 2009 a 2018.

Objetivo específico N° 03: Examinar en qué medida la creación de oportunidades influyeron en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018.

2.2.5 Hipótesis Principal

Las hipótesis tratan de probar o tener una explicación anticipada pero no definitiva del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Es así que se considera como respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Es por ello que la Hipótesis general del estudio es la siguiente:

“El precio justo, el respeto por el medio ambiente y la creación de oportunidades influyeron positivamente en las exportaciones de Cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo del 2009 a 2018”

Hipótesis específica N° 01: El incremento de las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos es debido al precio justo.

Hipótesis específica N° 02: Si se cumple con el respeto por el medio ambiente, incidirá favorablemente en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos.

Hipótesis específica N° 03: Si se cumple adecuadamente con la creación de oportunidades incidirá favorablemente en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo tres, se logra dar un enfoque a la investigación y es por ello que se detalla en lo siguiente la metodología que sigue el caso en estudio. En este apartado, se puede conocer el enfoque de la investigación si será analizado con datos cualitativos, cuantitativos o mixto, el tipo de investigación seguido de los instrumentos y técnicas que se utilizará para procesar la información. Además, se define la población y muestra a la que se estudiará.

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque

En la presente investigación el enfoque que se usa es Mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, ya que según las variables estudiadas se puede investigar y analizar de diversas formas por sus propias características. Una ventaja de este tipo de enfoque es poder recurrir a varias técnicas de recolección de datos que puedan complementarse y tener conclusiones sólidas. De esta manera, este enfoque mixto implica una integración de datos cualitativos y cuantitativos y un procesamiento de la información combinada. A su vez, este tipo de enfoque mixto da la oportunidad de tener una mejor y profunda

perspectiva de la investigación, ya que la información que se obtiene no sólo es numérica si no de opinión, pues se combina con la percepción y características de los diversos agentes que entran a ser parte del estudio. Cabe resaltar que este enfoque es mucho más riguroso y sólido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.1.2 Tipo

El tipo de investigación aplicada para el siguiente estudio es el no experimental, es decir una investigación básica por el contexto del estudio, ya que observamos el fenómeno a lo largo de un tiempo determinado y de acuerdo a ello se recopila y analiza los datos. Se puede decir que, en este tipo de estudios no experimentales, la muestra ya pertenecía a un grupo de la población con determinadas características. En cuanto al diseño de la investigación es transeccional descriptiva y correlacional-causal, esto debido a que las variables se analizan individualmente, así como en conjunto, es decir que también busca analizar la relación que hay entre ellas. La razón del por qué la investigación es transversal, es porque acorde a la situación y tiempo, la información que se puede recolectar se dará en un tiempo único, pues con ello se pretende describir y analizar las variables en una muestra y en un momento determinado teniendo en cuenta el periodo que se estudia, es decir del 2009 al 2018. De esta manera, las encuestas de opinión serán aplicadas en un determinado momento donde se busca evaluar la situación dentro de un espacio (Región San Martín) y tiempo (actual) para evaluar el impacto del comercio justo en las exportaciones de cacao en la Región San Martín del 2009 al 2018. Sin embargo, en el primer objetivo específico de la investigación: Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018, se pretende analizar la evolución de ciertos indicadores relacionados a la variable como precio por tonelada, tipo de cambio, toneladas exportadas y su relación entre ellas, ya que se recolecta data para ver el cambio en el tiempo y de esta manera para el objetivo N°1 tendría un diseño longitudinal o evolutivo pues se recaba información para realizar posibles inferencias acerca de la evolución del problema o fenómeno. En específico para este objetivo N° 1 se añade el estudio de datos macro con el complemento de fuentes primarias (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Población y muestra

Podemos definir a la muestra como un subgrupo de la población que se está estudiando, con ellos se realizará la recolección de los datos, por lo que se tiene que delimitar con anticipación de manera precisa, ya que es una parte representativa de la población. Con los resultados obtenidos de la investigación de la muestra se puede generalizar a la población, pero debe ser representativa estadísticamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Con respecto al estudio cualitativo, la población en general a estudiar está constituida por empresas exportadoras, cooperativas y asociaciones productoras de Cacao, entidades estatales, gremios empresariales y académicos, para ello se hará uso de la entrevista como instrumento para la recolección de datos primarios. Sin embargo, la muestra que se toma para el estudio es una muestra probabilística, ya que la muestra puede ser un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. A su vez, cabe resaltar que se está tomando en cuenta 6 zonas de la Región San Martín de manera no aleatoria, ya que estas 6 zonas son las provincias con mayor producción de cacao. En este caso, se tendrá información acorde a lo que se busca, tales como las asociaciones/ exportadores de Cacao de la Región de San Martín, que operan bajo el Comercio Justo y entidades estatales encargados de desarrollar y controlar este modelo de negocio. La muestra serán las empresas exportadoras de cacao de la región San Martín que exportan hacia Países Bajos desde el año 2009 hasta el 2018 y no se excluyen aquellas empresas que no cuenten con la certificación de Comercio Justo, debido a que es importante conocer la realidad de porque las empresas buscan o no esta certificación.

El muestreo al ser probabilístico tiene ciertas características que son importantes tomar en cuenta para esta investigación. La muestra probabilística para el siguiente estudio que tiene un diseño transversal descriptivo con herramientas como encuestas, busca hacer una estimación de las variables estudiadas para la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se supone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos, entre sus ventajas es que el error es mínimo y se aplica un estándar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tabla 8: *Empresas exportadoras de cacao hacia Países Bajos pertenecientes a la región de San Martín*

Nº	Empresas y Asociaciones
1	Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro
2	Cooperativa Agroindustrial Tocache Ltda
3	Asociación Cacaotera De Tocache – Asotoc
4	Cooperativa Agraria Central De Cacao Aroma De Tocache Ltda.
5	Cooperativa Agraria Cafetalera Y De Servicios Oro Verde Ltda
6	Asociación De Productores Yunka Del Huallaga – Apoyunkah
7	Cooperativa Agraria Allima Cacao Ltda.
8	Cuencas Del Huallaga Asociación De Productores Agropecuarios
9	Cacao El Rey Industrias Sociedad Anónima Cerrada
10	Asociación De Cacaoteros Ecológicos De Tocache Bambamarca - Asociación Cacao Ecológico
11	Cooperativa Agroindustrial Asproc - Nbt Ltda
12	Memex Sociedad Anónima Cerrada

Nota: Adaptado de Adex Data Trade (2019)

Para el estudio cuantitativo, la población está conformada por 6 provincias de la región San Martín; Tocache, Mariscal Cáceres, Lamas, Huallaga, Bellavista y Picota, debido a que son las zonas que concentran mayor producción de cacao, como se observa en la ilustración N° 12. La Región San Martín cuenta con 37 336 productores de cacao (Minagri, 2018); sin embargo, para la encuesta como instrumento de recolección de datos primarios cuantitativos la población total será de 15 544, que equivale al total de productores de cacao de las 6 provincias que serán utilizadas en la investigación. En la tabla N° 9 se muestra el número de productores cacaoteros por cada provincia de San Martín a analizar.

Ilustración 12: Zonas Productores de cacao, por Minagri, 2018

Tabla 9: Productores de Cacao por provincia de la región San Martín

Provincia	Productores de Cacao
Bellavista	2 527
Huallaga	1 263
Lamas	3 743
Mariscal Cáceres	2 967
Picota	1 862
Tocache	3 186
Total	15 544

Nota: Adaptado de Minagri (2018)

3.2.1 Tipo de Muestra

El tipo de muestra de esta investigación es la no probabilística, esta se basa en que la selección de los elementos no es por probabilidad; es decir, que no se utilizan fórmulas estadísticas. El procedimiento se da mediante las causas que están relacionadas con el tema de estudio y sus características; además del propósito que tenga el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es por ello que, para el análisis cualitativo, se buscará y elegirá a personas que tengan conocimientos y experiencia en la producción y exportación del cacao y puedan brindar la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio; siendo los grupos de interés las empresas, cooperativas, academias y organizaciones del Estado.

Por el lado cuantitativo, el universo está compuesto por la población total de las 6 provincias con mayor producción de cacao, siendo 15 544 productores. Para determinar el tamaño de la muestra se usará la fórmula de la tabla N° 10, donde N es el tamaño de la población, e es el margen de error muestral de 0.05 con un nivel de confianza de 95% y z es la desviación estándar de 1.96; se obtiene una muestra de 375, que serán las encuestas que se realizarán a las provincias de la región San Martín que se están estudiando.

Tabla 10: *Fórmula para la muestra*

$$N = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Nota: Adaptado de Martínez (2014)

3.2.2 Mapeo de Actores Clave

Es una herramienta, también conocida como sociograma, que se basa en el supuesto de que la realidad social está compuesta por relaciones sociales entre actores e instituciones sociales de diferentes tipos; creando redes y dependiendo del nivel que ocupan cada actor, se puede determinar los valores, comportamientos y las creencias de cada uno (Guedes, 2004). En la tabla N° 11 se muestra el Mapeo de Actores Clave que se utilizará en el presente estudio, de manera que se pueda obtener toda la información necesaria para el análisis del impacto del comercio justo y las medidas sanitarias y fitosanitarias en las exportaciones del cacao a Países Bajos.

Tabla 11: *Mapeo de Actores Clave*

Actores		Características
Asociaciones y Cooperativas productoras de cacao	y	Productores de cacao de la región de San Martín
Empresas exportadoras del Cacao		Que exporten cacao a los Países Bajos y cuenten con certificación de Comercio Justo
Organizaciones Gubernamentales	No	Profesionales que tengan conocimiento en el desarrollo de cadenas de valor sostenibles e implementación de certificaciones en el cacao.
Alianza Cacao Perú		Profesionales que se encargan de velar por la sostenibilidad de la cadena de cacao desde su producción, calidad, financiamientos e

	inversión.
Sociedad de Comercio Exterior del Perú	Profesionales que conozcan el desarrollo de libre empresa, impulsando la competitividad de las exportaciones del cacao
Asociación de Exportadores	Expertos en comercio exterior, que generan el desarrollo descentralizado y sostenible de las exportaciones del cacao peruano.
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo	Expertos que conozcan el desarrollo para poder ejecutar estrategias de promoción para el cacao peruano.

Nota: Elaboración Propia

3.3 Instrumentación

Para la obtención de fuentes primarias cualitativas y cuantitativas se han utilizado los siguientes instrumentos. Por un lado, para las fuentes primarias cualitativas se realizó como instrumento la entrevista, la cual ha sido aplicada a especialistas del rubro como entidades privadas y gubernamentales asociadas al sector agrícola y exportador, así como empresas y cooperativas de cacao de las 6 zonas principales con mayor producción de la Región San Martín. Por otro lado, para la obtención de fuentes cuantitativas se aplicó una encuesta dirigida a productores y trabajadores de cooperativas ubicadas en estas 6 provincias de la Región San Martín, principales áreas geográficas de producción de cacao. Cabe resaltar que cada instrumento ha sido adecuado y modificado según lo pertinente para el perfil de la persona con el fin de recaudar la mayor información para responder nuestras hipótesis y conseguir los objetivos planteados. En cuanto a las fuentes secundarias se usan los libros, artículos científicos, revistas, tesis e informes relacionados al tema. Sumado a ello, se usa data macro que representa la evolución del 2009 al 2018 en periodos trimestrales de algunos indicadores de las variables independientes. Se considera que todos los instrumentos empleados son válidos y confiables para el estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los instrumentos, tanto las entrevistas como las encuestas, fueron validados por el Magister David Zúñiga Burga, economista de profesión y docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y del Instituto Asociación de Exportadores, como se muestra en el Anexo 2.

3.3.1 Técnicas para la obtención de información Primaria

Encuestas y entrevistas a través de cuestionarios para la investigación, es necesario realizar una serie de preguntas abiertas y cerradas que ayude a obtener información directa al estudio, es decir que esté acorde al planteamiento del problema y que se oriente a los objetivos. Estos cuestionarios forman parte de entrevistas estructuradas y encuestas en función a las variables y objetivos, también se considera dentro de las encuestas el escalamiento de Likert como instrumento fundamental para calificar al indicador que se está midiendo.

3.3.2 Técnicas para la obtención de información Secundaria

Análisis de Fuentes Documentarias: Se les denomina así a aquellos informes, reportes, artículos, tesis, libros, entre otros realizado por investigadores o instituciones, que al estudio hace un aporte por la relación que tiene a los conceptos, teorías y variables que se menciona en la investigación como comercio justo, cacao, precio justo, respeto por el medio ambiente, barreras no arancelarias, medidas sanitarias y fitosanitarias, etc. En el siguiente estudio se recopiló en una matriz de marco teórico gran cantidad de información secundaria de diversas plataformas como Web Science, Scopus, Adex Data Trade, SUNAT, organizaciones mundiales y otros que brindan información que cumplen con la objetividad, validez y confiabilidad.

3.4 Procedimiento

Se realizó una serie de pasos que nos permitió obtener información primaria y secundaria. En las tablas N° 12 y N° 13 podremos visualizar el proceso detallado para recaudar datos primarios y secundarios, a su vez, se tiene en cuenta que los resultados de la información procesada tanto primaria como secundaria forma parte fundamental para llegar a resultados objetivos, para analizarlos y concluir finalmente.

Tabla 12: *Recolección de información secundaria*

N°	Descripción
1	Elaborar lluvia de ideas. (Se arma un mapa mental y se coloca todo lo referente al tema, actores o stakeholders nacionales e internacionales, leyes y normas, el enfoque que vincula con la línea de estudio, entre otros, con el objetivo de relacionar todos los conceptos y elementos y así separar en subgrupos los puntos a tomar en cuenta)
2	Determinar palabras claves. (Se toma en

	cuenta las palabras específicas que tratan de definir el título y el tema a investigar)
3	Buscar en google (diversas plataformas nacionales e internacionales, en el caso de artículos e investigaciones relacionados al tema se aborda Scopus, Web Science, Euromonitor, repositorios, etc. Para encontrar temas concretos como normas y tratados recurrimos a las plataformas de organizaciones como ONU, OMC, UNCTAD, MINAGRI, MINCETUR, PROMPERÚ, etc)
4	Buscar en la biblioteca de la UPC a través del catálogo en línea y poder ubicar los libros que se ajusten más al tema viendo la disponibilidad en las sedes.
5	Mandar correos en busca de información del sector público (Se realiza un mapeo de actores relevantes como en la Tabla N° 9 que son parte fundamental, pues cuentan con datos e información secundaria cuantitativa y cualitativa)
6	Realizar la matriz de marco teórico considerando información importante de cada paper, artículo, libro, etc como autor, resumen, cuartil, bibliografía y tema al que pertenece, ya que permite una revisión más práctica y sistemática de las fuentes secundarias recopiladas.
7	Buscar el Cuartil de los artículos y papers de Scopus y Web Science para determinar qué información tiene mayor calidad y valorización en el ámbito de investigación científica.
8	Determinar el criterio a escoger la información (Relación con el tema y variables, Relevancia, Cuartil, Tipo de documento, Acceso al documento)
9	Seleccionar los papers e información a usar según los criterios mencionados
10	Procesar la información de fuentes secundarias para la investigación como sustento y apoyo del estudio.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 13: *Recolección de Información Primaria*

Nº	Descripción
1	Identificar la población y muestra de la investigación según la dimensión del tema tanto geográficamente como de características que debe de tener la muestra y en base a un objetivo.
2	Realizar y determinar el mapeamiento de actores de la muestra considerando perfil, experiencia, cargo, funciones y contacto para la recopilación de información primaria a través de técnicas como entrevistas y encuestas.
3	Determinar que instrumentos serán usados según distancia y tiempo de nuestros actores (presencias o telefónica)
4	Realizar cuestionarios y fichas de entrevista según perfil del actor considerando los objetivos de la investigación y la naturaleza en la que se aplicará estas técnicas.
5	Determinar la información obtenida de los instrumentos aplicados, según lo relevante para la investigación.
6	Procesar la información pertinente en sistemas de procesamiento de información como SPSS o Atlasti.

Nota: Elaboración Propia

La información cualitativa obtenida de estas fuentes es analizada a través de Atlas.ti, mientras que las bases de datos, fuentes cuantitativas se procesaron mediante el sistema SPSS. Este procesamiento de la información nos permite llegar a resultados objetivos para analizarlos y concluir.

Después del procedimiento para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos es necesario procesar la información obtenida de las encuestas, entrevistas y de datos macro a través de SPSS y Atlas.ti. Por ello, en las siguientes tablas N° 14, N° 15 y N° 16 se puede ver el procedimiento para el análisis de cada técnica.

Tabla 14: *Procesamiento de información extraída de Entrevistas*

Nº	Descripción
1	Exportar todas las entrevistas al sistema Atlas.ti.
2	Clasificar la información relevante obtenida de las entrevistas para especialistas del rubro y para empresarios.

3	Subrayar las ideas importantes y controversiales de los entrevistados según los objetivos, palabras claves, etc.
4	Codificar las ideas en códigos para poder identificar y agrupar todas las ideas que se refieren a un mismo tema.
5	Crear un mapa mental o red semántico con todos los códigos creados.
6	Analizar la red semántica e interpretarlo con una metodología deductiva.
7	Plasmar en el documento los resultados por objetivos para luego validar o rechazar las hipótesis.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 15: *Procesamiento de información extraída de Encuestas*

Nº	Descripción
1	Descargar la base de datos de la encuesta online y ordenar las preguntas y respuestas que queremos procesar en el SPSS.
2	Exportar los datos que se procesarán al software del SPSS.
3	Aplicar los modelos viables para el tipo de información o datos, teniendo en cuenta las características de las preguntas
4	Analizar la data con los modelos matemáticos factoriales y discriminantes.
5	Interpretar los resultados según los parámetros y supuestos a cumplir para cada modelo matemático.
6	Responder los objetivos y validar o rechazar las hipótesis planteadas.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 16: *Procesamiento de información extraída de Datos Macro*

Nº	Descripción
1	Extraer a una hoja de Excel la base de datos recopilados de fuentes secundarios.
2	Clasificar y ordenar la data por trimestres del periodo 2009 al 2018.
3	Exportar la data clasificada al SPSS.

4	Analizar según los modelos matemáticos validos según las características de la información (regresión lineal)
5	Interpretar los resultados según los parámetros y supuestos a cumplir para cada modelo matemático.
6	Responder los objetivos y validar o rechazar las hipótesis planteadas.

Nota: Elaboración Propia

3.5 Limitaciones y parámetros

Nuestra primera limitación es la dimensión que tiene la investigación para poder llegar a productores de todas las provincias de la Región San Martín pues influye el factor tiempo y recursos.

A nivel de recopilación de datos, una limitante importante es el acceso a base de datos de indicadores macroeconómicos, así como específicos de manera trimestral entre los años 2009 al 2018 y que pertenezcan al sector agrícola – cacao de la Región San Martín sobre todo para las variables de respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades. Por ello, que sólo se analiza regresión lineal los datos de la variable precio justo. A su vez, el costo para poder obtener fuentes bibliográficas de investigaciones relacionadas al tema. Otra de ellas, es el acceso a todas las entidades u organizaciones planteadas para ser entrevistados como especialistas en temas referentes a la investigación, incluyendo la entidad pertinente del país de destino, ya que estas se dan según disponibilidad e interés para con el tema de investigación. Por otro lado, el acceso a la información por el territorio incluyendo las respuestas de los funcionarios públicos de la región con temas relacionados al comercio justo. A su vez, se tiene en cuenta que no todas las empresas han llegado a obtener el sello del comercio justo, lo cual es un limitante. Así mismo, la falta de tiempo y recursos económicos para poder realizar visitas a varias empresas ubicadas en la región a investigar.

CAPITULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En el siguiente apartado se toma en consideración las técnicas usadas para obtener la información tanto cualitativa como cuantitativa, se describe el objetivo de cada técnica e instrumento usado, así como se muestra la aplicación de las mismas.

4.1. Desarrollo Cuantitativo

4.1.1 Encuestas

- Cuestionario

Encuesta sobre la Certificación de Comercio Justo adjuntado en el Anexo N°3.

- Muestra

Realizada a 373 personas entre productores y trabajadores de cooperativas y empresas de la provincia de Tocache, Huallaga, Mariscal Cáceres, Lamas, Bellavista y Picota pertenecientes a la Región San Martín.

Para poder realizar las encuestas, primero se contacto a las principales empresas cacaoteras de la región San Martín para informarles y preguntarles si les gustaría ser parte de este estudio. Acopagro y Tocache, las cooperativas más representativas de la región, aceptaron y se acordó fechas para visitar sus instalaciones. La encuesta se envió vía email previamente y entre el 17 y 20 de octubre de manera presencial se les realizó a todos los trabajadores de estas cooperativas.

- Objetivo

Las preguntas han sido realizadas acorde a los objetivos generales y específicos de la investigación. Mediante la encuesta se pretende obtener la opinión de los productores y trabajadores del sector Cacao en cuanto el precio justo, medio ambiente y creación de oportunidades, variables independientes. Gracias a la encuesta se puede evaluar en un momento del tiempo la percepción de la muestra dentro de su periodo de experiencia en el rango del 2009 al 2018 y comenzar a tener un seguimiento de este caso de estudio.

- Características

Tipo de encuesta o investigación: Transversal

Número de preguntas: 16

Tipo de preguntas: Escala Likert

4.1.1.1 Análisis de la encuesta

Pregunta 1: Género de la muestra

Tabla 17:
muestra

	Masculino	Femenino	Total
Nº	108	265	373
%	71%	29%	100%

Género de la
encuesta

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 13: Género. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según los datos recopilados, en la ilustración N° 13 se puede observar que el 71% de las 373 personas encuestadas de la provincia de Tocache, Huallaga, Mariscal Cáceres, Lamas, Bellavista Picota pertenecientes a la Región San Martín son del sexo masculino, mientras sólo el 29% son del género femenino.

Pregunta 2: Años de Experiencia en el sector de cacao

Tabla 18: Años de Experiencia en el sector cacao

	Menos de 3 años	De 3 a 6 años	De 6 a 9 años	Más de 9 años	Total
Nº	108	265	373	373	373
%	71%	29%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 14: Años de Experiencia. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

La encuesta realizada fue filtrada por años de experiencia en el sector cacao de las 373 personas. Los rangos de tiempo están en base al periodo de investigación del 2009 al 2018, como muestra la ilustración N° 14. Este filtro nos permitió marcar y determinar las características de las personas por experiencia en base a las demás respuestas que respondieron. Una investigación longitudinal más adelante del mismo tema se podrá darle mejor seguimiento de qué manera las características y opiniones irán cambiando. De esta manera, existe un 42% de las personas que tienen de 4 a 6 años de experiencia en el sector por lo que podemos decir que hubo un incremento de personas interesadas por los años del 2013 al 2015 en pleno crecimiento del sector y de la exportación. Sin embargo, el 27.6% del total de las personas encuestadas tiene de 7 a 9 años de experiencia, y un 14.5% tiene más de 10 años de experiencia. A su vez, el 15.5% de los encuestados tienen menos de 3 años en el sector cacao.

Pregunta 3: ¿Su organización cuenta con Comercio Justo?

Tabla 19: *Organizaciones con Comercio Justo*

	Si	No	Total
N°	373	0	373
%	100%	0%	100%

Nota: Elaboración Propia

Para la realización de dicha encuesta se necesitó validar y confirmar que todas las personas encuestadas (trabajadores y productores) tengan la certificación de

comercio justo. Por ello, la tabla N° 20, nos muestra que el 100% de las personas respondieron que si cuentan con esta certificación.

Pregunta 4: ¿Cuánto considera que el TLC ha ayudado a incrementar las exportaciones del cacao?

Tabla 20: *Percepción del TLC en el impacto de las exportaciones de cacao*

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
N°	1	2	46	261	63	373
%	0.30%	0.50%	12.30%	70%	16.90%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 15: Percepción del TLC en el impacto de las exportaciones de cacao Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según los datos recopilados de la encuesta, la ilustración N° 15 muestra que 70% considera que el TLC ha incrementado “Bastante” las exportaciones de cacao mientras que el 1% respondieron que el incremento de las exportaciones gracias al TLC ha sido poco.

Pregunta 5: ¿Cuánto beneficia la inversión de la prima al desarrollo de la cooperativa?

Tabla 21: Beneficio de la Inversión de la prima en el Desarrollo de las Cooperativas

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
Nº	0	6	39	257	71	373
%	0.00%	1.60%	10.50%	69%	19.00%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 16: Beneficio de la Inversión de la prima en el Desarrollo de las Cooperativas Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

En la pregunta 5, tabla N° 21, sobre los beneficios de la inversión de la prima, el 69% del total de encuestados responden que son “bastantes” los beneficios de la inversión de la prima en el desarrollo de las cooperativas. Además, existe un 19% que considera “mucho”, escala 5 de Likert acerca los beneficios.

Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los beneficios de contar con una certificación de comercio justo?

Tabla 22. Satisfacción de los beneficios de contar con la certificación de Comercio Justo

Nada	Poco	Neutral	Muy	Totalmente	Total
------	------	---------	-----	------------	-------

	Satisfecho	Satisfecho		Satisfecho	Satisfecho	
N°	0	19	54	156	144	373
%	0.00%	5.10%	14.50%	42%	38.60%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 17: Satisfacción de los beneficios de contar con la certificación de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según los datos recopilados de la encuesta, la ilustración N° 17 muestra que el 81% se encuentran muy satisfechos y totalmente satisfechos de contar con la certificación de comercio justo porque los beneficios son buenos. Sin embargo, hay un 5% respondieron que se encuentran poco satisfechos.

Pregunta 7: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el monto de la prima que se recibe por comercializar el cacao bajo las condiciones del comercio justo?

Tabla 23: *Satisfacción por el monto de la prima de Comercio Justo*

	Nada satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
N°	0	3	46	185	139	373
%	0.00%	0.80%	12.30%	50%	37.30%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 18: Satisfacción por el monto de la prima de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

En la ilustración N°18 se puede observar que hay un 87% del total de encuestados que se encuentran muy satisfecho y totalmente satisfecho en cuanto a la satisfacción por el monto de la prima de comercio justo. Mientras que sólo hay un 1% equivalente a 3 personas que se encuentran poco satisfecho con el monto de la prima.

Pregunta 8: ¿Cuánto han mejorado sus ingresos por la venta del cacao desde que comercializa bajo las condiciones del comercio justo?

Tabla 24: Mejora de ingresos por la venta de Cacao con sello de Comercio Justo

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
N°	0	3	37	221	112	373
%	0.00%	0.80%	9.90%	59.2%	30.00%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 19: Mejora de ingresos por la venta de Cacao con sello de Comercio Justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Se puede observar en la ilustración N° 19, que el 59% o 221 personas afirman que siente que ha mejorado los ingresos “bastante” por la venta de cacao con el sello del comercio justo en los periodos estudiados del 2009 al 2018, seguido de un “mucho” que equivale al 30%. De esta manera, un 89% siente que si ha incrementado en una buena proporción los ingresos por la venta de cacao en estos últimos 10 años.

Pregunta 9: ¿Qué tan alineados están sus procesos de producción con a proteger la flora, fauna y recursos naturales de su región?

Tabla 25: Procesos alineados con la protección de la flora, fauna y recursos naturales de la Región San Martín

	Nada alineados	Poco alineados	Neutral	Bastante alineados	Muy alineados	Total
N°	0	1	83	180	109	373
%	0.00%	0.30%	22.30%	48.3%	29.20%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 20: Procesos alineados con la protección de la flora, fauna y recursos naturales de la Región San Martín. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

En cuanto a la variable de medio ambiente, la tabla N° 25, indica que el 48% de las personas encuestadas consideran que los procesos están “bastante alineados” con la protección de la flora, fauna y recursos naturales de la Región San Martín. Dentro de la escala de Likert aplicada a partir de la escala 3 – “Neutral” las personas afirman que los procesos están alineados “bastante” y “muy” con la protección del medio ambiente.

Pregunta 10: ¿Cuánto considera que el comercio justo ha incentivado a disminuir el uso de plaguicidas?

Tabla 26: Incentivo en la disminución de uso de plaguicidas por el comercio justo

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
N°	0	5	63	205	100	373
%	0.00%	1.30%	16.90%	55%	26.80%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 21: Incentivo en la disminución de uso de plaguicidas por el comercio justo. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

En la pregunta 10, ilustración N° 21, existe un 82% del total de encuestados que consideran que el comercio justo ha incentivado en la disminución del uso de plaguicidas en una buena proporción, ya que conforma la escala 4 y 5 de Likert.

Pregunta 11: ¿En qué medida considera que el respetar y cuidar el medio ambiente influye en las exportaciones?

Tabla 27: Impacto del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao de la Región San Martín

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
N°	0	9	52	228	84	373
%	0.00%	2.40%	13.90%	61.13%	22.50%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 22: Impacto del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao de la Región San Martín. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según los datos recopilados, la ilustración N° 22, indica que el impacto del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao de la Región San Martín es “Bastante” con un 61% y un 23% de la máxima escala de Likert – 5 “Mucho”, es decir, de las 373 personas encuestadas 312 opinan que hay un fuerte impacto en las exportaciones de cacao en grano.

Pregunta 12: ¿Qué tan satisfecho está con la inversión realizada e implementada para proteger el medio ambiente?

Tabla 28: *Satisfacción por la inversión realizada e implementada en la protección del medio ambiente*

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
N°	0	2	78	194	99	373
%	0.00%	0.5%	20.90%	52%	26.50%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 23: Satisfacción por la inversión realizada en la protección del medio ambiente. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

En la pregunta 12, según tabla N° 28, la satisfacción por la inversión realizada en la protección del medio ambiente existe un 52% que considera que se encuentran muy satisfechos con la inversión y un 27% que considera que están “totalmente satisfechos”.

Pregunta 13: La certificación de comercio justo ¿les ha brindado la oportunidad de asistir a ferias, cursos técnicos, acceso a créditos, etc?

Tabla 29: Conformidad de las oportunidades que brinda el comercio justo

	Si	No	Total
N°	351	22	373
%	94.1%	5.9%	100%

Nota: Elaboración Propia

Según los datos recopilados, la tabla N° 29 indica que el 94.1% del total de encuestados si consideran que la certificación de comercio justo les ha brindado oportunidad de asistir a ferias, participar en cursos técnicos y financiarse con mayor facilidad a un acceso de crédito.

Pregunta 14: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el acceso y facilidad a la obtención de créditos financieros?

Tabla 30: Satisfacción con el acceso y facilidades de obtención a créditos financieros

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
Nº	0	7	97	199	70	373
%	0.00%	1.90%	26%	53.4%	18.80%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 24: Satisfacción con el acceso y facilidades de obtención a créditos financieros. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según la ilustración N° 24, hay un 53% muy satisfecho y un 19% totalmente satisfecho con el acceso y facilidad de obtención de créditos financieros en el sector agrícola que se brinda a los trabajadores de cooperativas y de productores de la Región. Sin embargo, hay un 26% que considera que se encuentra con una satisfacción media.

Pregunta 15: ¿Cuánto considera que la certificación de comercio justo a ayudado a disminuir la tasa de pobreza en su comunidad?

Tabla 31: *Impacto del comercio justo en la disminución de la tasa de pobreza en la comunidad*

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho	Total
Nº	0	2	78	194	99	373
%	0.00%	0.50%	20.9%	52%	26.50%	100%

Nota: Elaboración Propia

Ilustración 25: Impacto del comercio justo en la disminución de la tasa de pobreza en la comunidad. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, fuente propia, 2019

Según los datos recopilados de la encuesta, con la ilustración N° 25, se puede afirmar que hay un 52% del total que considera que el impacto del comercio justo en el nivel de pobreza de la Región San Martín es “bastante” y un 27% que considera un nivel máximo “mucho” de impacto en la pobreza lo que corrobora que crea oportunidades a personas en desventaja y por ende impacta en las exportaciones.

Pregunta 16: ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las actividades para la creación de oportunidades (ferias, cursos técnicos, capacitaciones, acceso a créditos, etc.)?

Tabla 32: *Satisfacción con las actividades para la creación de oportunidades*

Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Total
------------------------	------------------------	----------------	-----------------------	------------------------------	--------------

N°	0	1	83	180	109	373
%	0.00%	0.30%	22.30%	48.3%	29.2%	100.00%

Nota: Elaboración Propia

*Ilustración 26:*Satisfacción con las actividades para la creación de oportunidades. Adaptado de “Encuesta del impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones de cacao”, por fuente propia, 2019

Según la ilustración N° 26, hay un 48% muy satisfecho y un 29% totalmente satisfecho con las actividades para la creación de oportunidades (ferias, cursos técnicos, capacitaciones, acceso a créditos, etc.) que se brinda a los trabajadores de cooperativas y de productores de la Región. Sin embargo, hay un 22% que considera que se encuentra con una satisfacción media.

4.1.1.2 Modelo de Análisis Factorial

El modelo matemático usado para el procesamiento de datos de la encuesta es por Aliaga Ramos y Ramírez Tijero desarrollada en la investigación “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica” este modelo factorial permite analizar datos cuantitativos recopilados, es decir que la escala de medida de las variables es cuantitativa (Aliaga Ramos & Ramirez Tijero, 2019). De esta manera, el análisis factorial ayuda a evaluar las respuestas de escala Likert, pues permite encontrar la estructura que hay en el conjunto de datos definiendo dimensiones comunes que logran explicar la mayor parte de la varianza

observada en un conjunto más amplio de variables (Lopez Aguado & Gutierrez Provecho, 2019).

Para analizar el modelo factorial, es importante conocer la muestra “n” para poder medir estas variables de todos los individuos que se tienen en la muestra, para esta investigación son 373 personas. De esta manera, en la Tabla N° 33 se puede observar como las variables y los sujetos se relacionan entre ellas.

Tabla 33: *Relación entre Variables y sujetos*

os	Sujet		Variables			
			X1	X2	...	Xp
			X1	X1		X1
	1	1	2		...	p
			X2	X2		X2
	2	1	2		...	p
	...		...	...	...	...
			Xn	Xn		Xn
	N	1	2		...	p

Nota: Adaptado de (Fuente Fernandez, 2011)

Por otro lado, la ecuación o fórmula del análisis factorial se puede ver con detalle en la siguiente tabla N° 34, y la tabla N° 35 indica los valores del coeficiente KMO.

Tabla 34: *Fórmula del Análisis Factorial*

$X1 = a_{11} F1 + a_{12} F2 + \dots + a_{1k} Fk + u1$
$X2 = a_{21} F1 + a_{22} F2 + \dots + a_{2k} Fk + u2$
.....
$Xp = ap1 F1 + ap2 F2 + \dots + apk Fk + up$

Fuente: Adaptado de (Fuente Fernandez, 2011)

Donde:

(F1, F2, ..., Fk) (k<p) -> Factores comunes

(u1, u2,..., up) -> Factores únicos

Coeficientes (aij) {i = 1, ..., p; j=1, ... ,k} las Cargas factoriales

Tabla 35: *Tabla de valores del coeficiente KMO*

Valor de KMO	Validación de datos
0.91 a 1.00	Excelente
0.81 a 0.90	Bueno
0.71 a 0.80	Aceptable
0.61 a 0.70	Regular
0.51 a 0.60	Bajo
Menor a 0.50	Inaceptable

Nota: Adaptado de (Rositas Martinez, 2014)

4.1.1.2.1 Análisis de la variable Precio Justo

Análisis de Fiabilidad

Con la data recopilada de la encuesta, nos permitió analizar por objetivos los elementos que se han usado para responder cada objetivo. En este caso, se analizó la variable del Precio Justo, con un N de 373 casos y con 5 elementos (Beneficios, Ingresos, Prima del Precio Justo, Inversión y TLC). En la tabla N° 36, el resumen de procesamiento de casos.

Tabla 36: *Resumen de procesamiento de casos Precio Justo*

		N	%
Casos	Válido	373	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	373	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

“El Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los elementos”. A mayor alfa mayor fiabilidad siendo 1 el mayor valor del alfa (Bellido, Such, & Melia, 2010).

Tabla 37: *Estadística de fiabilidad Precio Justo*

Alfa de	N de
---------	------

Cronbach	elementos
,739	5

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En la Tabla N° 37, Estadística de Fiabilidad tenemos un alfa de cronbach de 0,739 para la variable independiente precio justo, lo cuál es el mayor que podemos obtener analizando la fiabilidad con los 5 elementos, ya que se observa que al eliminar algún elemento resultaría un alfa de cronbach inferior al resultado de 0,739 como se puede observar en la siguiente Tabla N° 38.

Tabla 38: *Estadísticas de total de elemento, Precio Justo*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
TLC	16,61	4,131	,475	,705
Inversión	16,58	4,007	,513	,692
Beneficio	16,50	3,218	,545	,683
Prima_PJ	16,40	3,688	,540	,679
Ingresos	16,45	4,017	,465	,707

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Análisis Factorial

Análisis preliminares: Antes de realizar el análisis factorial, es fundamental realizar análisis preliminares con el objetivo de confirmar que los datos que serán evaluados son apropiados para realizar dicho análisis.

Dentro de estos análisis preliminares está la prueba de adecuación de KMO y la prueba de esfericidad Bartlett. El primero mide el grado de relación entre todas las variables, en la tabla N° 39, nos arroja un KMO de 0,779 lo cual es un valor aceptable por ser mayor a 0,5. El segundo, la prueba de Bartlett nos sirve para probar que se rechaza la hipótesis nula y así se concluye que las variables analizadas en la muestra sobre precio justo están correlacionadas entre ellas para poder realizar el factorial.

- Prueba de KMO

$0.779 > 0.5$: Se aprueba para realizar factorización

- Prueba de Bartlett

Sig $0.00 < 0.05$: La prueba es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba para realizar factorización

Por lo tanto, ambas pruebas cumplen con los supuestos.

Tabla 39: *Prueba de KMO y Bartlett, Precio Justo*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	365,926
	gl	10
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Varianza total explicada

En este análisis se toma en cuenta el criterio de autovalor inicial, lo cual debe de ser > 1 . En la Tabla N° 40 se puede extraer que hay un autovalor mayor que 1 y donde indica que hay un factor que logra explicar el 49,43% de la varianza de los datos.

Tabla 40: *Varianza total explicada, Precio Justo*

Comp onente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,471	49,428	49,428	2,471	49,428	49,428
2	,766	15,314	64,742			
3	,695	13,900	78,641			
4	,586	11,714	90,355			
5	,482	9,645	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Ilustración 27: Gráfico de sedimentación, precio justo, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019

Dicho análisis, permite tener en cuenta el porcentaje que acumula un grupo o un perfil de lo que la muestra opina, desde lo más relevante para ellos hasta lo menos importante. De esta manera, se puede decir según la matriz de componente extraída del análisis de varianza total explicada, que para nuestra muestra de la población objetivo señala que los beneficios de contar con el comercio justo es lo más importante para ellos, seguido por la prima de precio justo que conforma el adicional que se le otorga a la cooperativa, por la inversión en desarrollo, el TLC y los ingresos de los productores. Cabe resaltar que los beneficios que otorga el comercio justo están muy relacionados a la prima con la cual permite beneficiar a toda la cooperativa o empresa que opera bajo este sello. En la Tabla N° 41 de matriz de componente se puede apreciar lo antes mencionado.

Tabla 41: *Matriz de componente, Precio Justo*

	Componente
TLC	,676
Inversion	,711
Beneficio	,737
Prima_PJ	,724
Ingresos	,664
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

4.1.1.2.2 Análisis para la variable Respeto por el Medio Ambiente

Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad para la variable independiente de Respeto por el medio ambiente analizado con la muestra total de 373 personas se realiza con 4 elementos (Protección Medioambiental, Inversión Medioambiental, Plaguicidas e Influencia del Ambiente). En el siguiente cuadro N° 42 el resumen de procesamiento de casos.

Tabla 42: *Resumen de procesamiento de casos, Medio Ambiente*

		N	%
Casos	Válido	373	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	373	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Tabla 43: *Estadísticas de fiabilidad, Medio Ambiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	4

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En la Tabla Estadística de Fiabilidad, N° 43, tenemos un alfa de Cronbach de 0,765 que es mayor a 0,5 por lo que se considera aceptable para su análisis. A su vez, en la Tabla N° 44 se confirma que al eliminar cualquier otro elemento se obtendría un alfa Cronbach inferior al resultado de 0,765.

Tabla 44: *Estadísticas de total de elemento, Medio Ambiente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Proteccion_Ambiente	12,16	2,841	,510	,738
Plaguicidas	12,15	2,777	,578	,701
Influencia_Ambiente	12,18	3,010	,483	,750
Inversion_Ambiente	12,17	2,553	,693	,636

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Análisis Factorial

A continuación, se presenta los supuestos a cumplir para validar el análisis factorial.

- Prueba de KMO

$0.750 > 0.5$: Se aprueba para realizar factorización

- Prueba de Bartlett

$\text{Sig } 0.00 < 0.05$: La prueba es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba para realizar factorización

Por lo tanto, se aprueban ambos supuestos y se realiza el análisis factorial.

Tabla 45: *Prueba de KMO y Bartlett, Medio Ambiente*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,750
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	384,146
	gl	6
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Varianza total explicada

En este análisis se toma en cuenta el criterio de autovalor inicial, lo cual debe de ser > 1 . En la Tabla N° 46 se puede extraer que hay un autovalor mayor que 1 y donde indica que hay un factor que logra explicar el 58,90% de la varianza de los datos.

Tabla 46: *Varianza total explicada, Medio Ambiente*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,356	58,902	58,902	2,356	58,902	58,902
2	,700	17,509	76,411			
3	,562	14,043	90,454			
4	,382	9,546	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Ilustración 28: Gráfico de sedimentación, Medio Ambiente, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019

Mediante el análisis de varianza total se pretende armar un perfil de la muestra representativa de la población. De esta manera, se puede decir según la matriz de componente que la inversión medioambiental es lo más importante para la muestra, seguido por la reducción de uso de los plaguicidas, protección medioambiental que incluye recursos naturales, flora y fauna y por último que el impacto medioambiental influye en las exportaciones de cacao. Por tanto, para la variable respeto por el medio ambiente, lo más importante para la muestra es la inversión medioambiental tal y como lo demuestra la Tabla N° 47.

Tabla 47: Matriz de componentes, Medio Ambiente

	Componente
	1
Proteccion_Ambiente	,723
Plaguicidas	,781
Influencia_Ambiente	,698
Inversion_Ambiente	,859
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

4.1.1.2.3 Análisis para variable de Creación de oportunidades

Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad para la variable independiente de Creación de oportunidades analizado con la muestra total de 373 personas se realiza con 3 elementos (acceso a crédito, nivel de pobreza e inversiones en actividades relacionadas a la creación de oportunidades como ferias, capacitaciones). En el siguiente cuadro N° 48 el resumen de procesamiento de casos.

Tabla 48: *Resumen de procesamiento de casos, Creación de Oportunidades*

		N	%
Casos	Válido	373	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	373	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Tabla 49: *Estadísticas de fiabilidad, Creación de Oportunidades*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	3

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En la Tabla N° 49, Estadística de Fiabilidad tenemos un alfa de cronbach de 0,821 que es mayor 0,5 por lo que se considera aceptable para su análisis. A su vez, en la Tabla N° 50 se observa que al eliminar pobreza se obtendría un alfa Cronbach superior. Sin embargo, para la investigación, el elemento de pobreza es importante.

Tabla 50: *Estadísticas de total de elemento, Creación de Oportunidades*

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Acceso_credito	8,11	1,587	,711	,717
Pobreza	7,95	1,807	,571	,855
Inversión_actividades	7,94	1,517	,753	,672

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Análisis Factorial

A continuación, se presenta los supuestos a cumplir para validar el análisis factorial.

- Prueba de KMO

0.674 > 0.5: Se aprueba para realizar factorización

- Prueba de Bartlett

Sig 0.00 < 0.05: La prueba es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba para realizar factorización

Por lo tanto, se aprueban ambos supuestos y se realiza el análisis factorial.

Tabla 51: *Prueba de KMO y Bartlett, Creación de Oportunidades*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,674
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	450,108
	gl	3
	Sig.	,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Varianza total explicada

En este análisis se toma en cuenta el criterio de autovalor inicial, lo cual debe de ser > 1. En la Tabla N° 52 se puede extraer que hay un autovalor mayor que 1 y donde indica que hay un factor que logra explicar el 73,81% de la varianza de los datos.

Tabla 52: *Varianza total explicada, Creación de Oportunidades*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,214	73,814	73,814	2,214	73,814	73,814
2	,536	17,857	91,671			
3	,250	8,329	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Ilustración 29: Gráfico de sedimentación, Creación de Oportunidades, elaboración propia bajo uso de SPSS,2019

Mediante el análisis de varianza total se pretende armar un perfil de la muestra representativa de la población sobre la variable de creación de oportunidades. De esta manera, se puede decir que según la matriz de componente lo más importante para la muestra es la inversión en actividades que se realiza, el acceso al crédito y por último la reducción del nivel de pobreza no muestra tanta relevancia sobre las dos primeras según los datos recolectados y analizados previamente. Por tanto, para la variable creación de oportunidades, lo más importante para la muestra es la inversión en actividades como ferias, capacitaciones, ruedas de negocio, etc tal y como lo demuestra la Tabla N° 53

Tabla 53: *Matriz de componente, Creación de Oportunidades*

	Componente
Acceso_credito	,883
Pobreza	,785
Inversión_actividades	,904
Método de extracción: análisis de componentes principales.	
a. 1 componentes extraídos.	

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

4.1.1.3 Modelo de Análisis Discriminante

El modelo matemático usado para el procesamiento de datos de la encuesta complementario al análisis factorial es el Análisis Discriminante extraído también de Aliaga Ramos y Ramírez Tijero desarrollada en la investigación “Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica” este modelo discriminante permite conocer las características o lo que un subgrupo de la muestra opina, este subgrupo está filtrado por años de experiencia en el sector (Aliaga Ramos & Ramirez Tijero, 2019). La presente investigación utilizará el análisis discriminante, un modelo estadístico que permite dar a conocer hasta que nivel las variables independientes que se encuentran en estudio catalogan de manera adecuada a los individuos. Expresan de la mejor manera la característica o tendencia que diferencia a cada uno de los grupos a los que pertenecen los sujetos (Cea D' Ancona, 2016).

El modelo matemático donde “q” indican los grupos en el que se designa una serie de objetos y “p” hace referencia a la variables medidas en ellos ($X_1, \dots, X_p$), lo que se obtiene es asignar a cada objeto una puntuación que dan a conocer a que grupo pertenecen ($Y_1, \dots, Y_m$), de manera que se tengan funciones lineales y a través de ellas, se maximice la varianza entre los grupos, y se minimice dentro de ellos (Cea D' Ancona, 2016). La tabla N° 54 indica la fórmula del modelo discriminante.

Tabla 54: *Fórmula de Análisis Discriminante*

$$\begin{array}{l} \mathbf{y_1 = a_{11}x_1 + \dots + a_{1p}x_p + a_{10}} \\ \mathbf{y_m = a_{m1}x_1 + \dots + a_{mp}x_p + a_{m0}} \end{array} \quad \mathbf{m = \min(q - 1, p)}$$

Nota: Adaptado de (Cea D' Ancona, 2016)

4.1.1.3.1 Análisis para variable de Precio Justo

Para conocer cuáles son los factores más importantes para el productor de cacao en la región San Martín con respecto a los años de experiencia que tiene en el sector, en relación al precio justo, se tomará en cuenta y analizará la Tabla N° 55 de estadísticas de grupo.

Tabla 55: Estadísticas de grupo, Precio Justo

Experiencia		Media	Desv. Desviación	N válido (por lista)	
				No ponderados	Ponderados
menos de 3 años	TLC	4,02	,737	58	58,000
	Inversion	4,07	,672	58	58,000
	Beneficio	4,00	,675	58	58,000
	Prima_PJ	4,17	,679	58	58,000
	Ingresos	4,10	,667	58	58,000
Entre 3 y 6 años	TLC	3,87	,561	158	158,000
	Inversion	3,92	,618	158	158,000
	Beneficio	3,97	,899	158	158,000
	Prima_PJ	4,11	,714	158	158,000
	Ingresos	4,01	,648	158	158,000
Entre 6 y 9 años	TLC	4,16	,519	103	103,000
	Inversion	4,13	,537	103	103,000
	Beneficio	4,19	,886	103	103,000
	Prima_PJ	4,28	,692	103	103,000
	Ingresos	4,41	,568	103	103,000
Más de 9 años	TLC	4,24	,432	54	54,000
	Inversion	4,30	,461	54	54,000
	Beneficio	4,69	,469	54	54,000
	Prima_PJ	4,56	,502	54	54,000
	Ingresos	4,35	,482	54	54,000
Total	TLC	4,03	,581	373	373,000
	Inversion	4,05	,598	373	373,000
	Beneficio	4,14	,847	373	373,000
	Prima_PJ	4,23	,689	373	373,000
	Ingresos	4,18	,631	373	373,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En la tabla N° 55 se puede observar 4 intervalos relacionado a los años de experiencia con los que cuenta el productor en el sector de cacao, los factores que cuenta con una media más alta son las variables más importantes dentro del principio del precio justo con el que cuenta la certificación de comercio justo, los cuales son:

- Para las personas que cuentan con una experiencia menor a 3 años, lo más importante para ellos es la prima que se recibe por comercializar el cacao bajo la certificación de comercio justo.
- Las personas que tienen experiencia en el sector entre 3 y 6 años también consideran que la variable más importante es la prima que se recibe por tonelada vendida con certificación.
- Para las personas que tiene experiencia entre 6 y 9 años, consideran que el factor más importante son los ingresos, los cuales crecen al vender el cacao bajo el sello de comercio justo.

- Las personas que cuentan con mayor experiencia, más de 9 años en el sector de cacao, consideran que el beneficio de contar con la certificación de comercio justo en aspectos ambientales, sociales y económicos es lo más importante.

Tabla 56: *Lambda de Wilks, Precio Justo*

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 3	,835	66,435	15	,000
2 a 3	,952	18,240	8	,019
3	,994	2,216	3	,529

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Con respecto al Lambda de Wilks, para conocerse el factor más importante se elige el valor más cercano al cero, es decir el menor valor. Para este caso, como indica la tabla N° 56, sería la opción del 1 a 3, donde los factores más importantes dentro del precio son el contar con un TLC, la inversión para el desarrollo y los beneficios económicos, sociales y ambientales que tiene el contar con la certificación de comercio justo. Asimismo, cuenta con un sig de 0, lo que significa que los resultados son significativos para el análisis discriminante.

4.1.1.3.2 Análisis para variable Respeto por el Medio Ambiente

Para saber cuáles son las variables más significativas para el productor de cacao en la región San Martín con respecto a los años de experiencia que tiene en el sector, en relación con el medio ambiente, se tomará en cuenta el cuadro de estadísticas de grupo, tabla N° 57.

Tabla 57: *Estadísticas de grupo, Medio Ambiente*

Experiencia		Media	Desv. Desviación	N válido (por lista)	
				No ponderados	Ponderados
menos de 3 años	Proteccion_Ambiente	3,10	,360	58	58,000
	Plaguicidas	3,21	,554	58	58,000
	Influencia_Ambiente	3,16	,644	58	58,000
	Inversion_Ambiente	3,09	,388	58	58,000
Entre 3 y 6 años	Proteccion_Ambiente	3,91	,539	158	158,000

	Plaguicidas	3,87	,424	158	158,000
	Influencia_Ambiente	3,95	,463	158	158,000
	Inversion_Ambiente	3,92	,536	158	158,000
Entre 6 y 9 años	Proteccion_Ambiente	4,46	,538	103	103,000
	Plaguicidas	4,44	,536	103	103,000
	Influencia_Ambiente	4,33	,493	103	103,000
	Inversion_Ambiente	4,43	,497	103	103,000
Más de 9 años	Proteccion_Ambiente	4,81	,392	54	54,000
	Plaguicidas	4,91	,293	54	54,000
	Influencia_Ambiente	4,69	,469	54	54,000
	Inversion_Ambiente	4,70	,461	54	54,000
Total	Proteccion_Ambiente	4,06	,723	373	373,000
	Plaguicidas	4,07	,698	373	373,000
	Influencia_Ambiente	4,04	,679	373	373,000
	Inversion_Ambiente	4,05	,704	373	373,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En el cuadro N° 57 se observan 4 rangos que identifican los años de experiencias que tienen los productores en el sector del cacao. Las variables que cuentan con una media más altas son las más importantes dentro del principio del medio ambiente que debe cumplirse con la certificación del Comercio Justo, las cuales son:

- Para las personas que tienen menos de 3 años de experiencia, lo más importante es la disminución del uso de plaguicidas influenciado por la certificación del comercio justo.
- Las personas con una experiencia entre 3 y 6 años en el sector de cacao consideran que lo más importante es influencia que tiene el cumplir con el principio del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de cacao.
- Las personas con experiencia en el sector de cacao entre 6 y 9 años consideran que lo más relevante es la protección del medio ambiente mediante los diversos procesos que utilizan, los cuales deben estar alineados a proteger la flora y fauna de la región.

- Para las personas con mayor experiencia, más de 9 años en el sector, la disminución del uso de plaguicidas es el factor más importante para cumplir con el principio del medio ambiente.

Tabla 58: *Lambda de Wilks, Medio Ambiente*

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 3	,105	830,406	12	,000
2 a 3	,974	9,521	6	,146
3	,997	1,226	2	,542

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En la tabla N° 58, el Lambda de Wilks, se debe escoger al valor de las opciones de 1 a 3, porque es la más baja, lo que significa que es la que tiene mayor importancia, los factores son la protección del medio ambiente con procesos que velen por la flora y fauna, la disminución del uso de plaguicidas en la producción y la influencia de cumplir con el principio de respeto por el medio ambiente para incrementar las exportaciones. Además, el Lambda de Wilks cuenta con un sig. de 0, lo que quiere decir que los resultados son significativos para el análisis discriminante.

4.1.1.3.2 Análisis para variable Creación de Oportunidades

Para conocer los factores más significativos para el productor de cacao en la región San Martín con respecto a los años de experiencia que tiene en el sector, en relación con la creación de oportunidades, se tomará en cuenta el cuadro de estadísticas de grupo.

Tabla 59: *Estadísticas de grupo, Creación de Oportunidades*

Experiencia		Media	Desv. Desviación	N válido (por lista)	
				No ponderados	Ponderados
menos de 3 años	Acceso_credito	2,90	,307	58	58,000
	Pobreza	3,09	,388	58	58,000
	Inversión_actividades	2,98	,131	58	58,000
Entre 3 y 6 años	Acceso_credito	3,73	,510	158	158,000
	Pobreza	3,92	,536	158	158,000
	Inversión_actividades	3,84	,372	158	158,000

Entre 6 y 9 años	Acceso_credito	4,17	,406	103	103,000
	Pobreza	4,43	,497	103	103,000
	Inversión_actividades	4,53	,501	103	103,000
Más de 9 años	Acceso_credito	4,87	,339	54	54,000
	Pobreza	4,70	,461	54	54,000
	Inversión_actividades	5,00	,000	54	54,000
Total	Acceso_credito	3,89	,716	373	373,000
	Pobreza	4,05	,704	373	373,000
	Inversión_actividades	4,06	,723	373	373,000

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En el cuadro N° 59 se observan 4 intervalos que describen los años de experiencias que tienen los productores en el sector del cacao. Las variables que cuentan con la media más altas significan que son las más importantes dentro del principio de creación de oportunidades que debe cumplirse en la certificación del Comercio Justo, las cuales son:

- Para las personas que tienen menos de 3 años de experiencia, lo más importante es la disminución de la tasa de pobreza al contar con la certificación del Comercio justo.
- Las personas con una experiencia entre 3 y 6 años en el sector de cacao consideran que lo más importante también es la disminución de la tasa de pobreza por la certificación de Comercio justo
- Las personas con experiencia en el sector de cacao entre 6 y 9 años consideran que lo más relevante es la inversión que se realice en actividades para creación de oportunidades como ferias y capacitaciones
- Para las personas con mayor experiencia, más de 9 años en el sector, también consideran que la inversión en actividades es el factor más importante para cumplir con el principio de la creación de oportunidades.

Tabla 60: *Lambda de Wilks, Creación de Oportunidades*

Prueba de funciones	Lambda de Wilks	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1 a 3	,137	731,162	9	,000
2 a 3	,948	19,702	4	,001
3	,989	3,951	1	,047

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En el Lambda de Wilks, tabla N° 60, se debe escoger el menor valor, puesto que significa que tiene mayor importancia, en este caso son las opciones de 1 a 3, los factores son el acceso a créditos, la inversión en diversas actividades para crear oportunidades a los más vulnerables y la disminución de la tasa de pobreza. Además, el Lambda de Wilks cuenta con un sig. de 0, lo que quiere decir que los resultados son significativos para el análisis discriminante.

4.1.2 Análisis de datos Macroeconómicos

Para realizar el análisis se utilizó el modelo de regresión lineal en base a la información descargada de las exportaciones de cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado con la partida 1801.00.19.00 del portal de ADEX DATA TRADE, proveniente de la región San Martín, hacia los Países Bajos, desde el año 2009 hasta el año 2018. A partir de ello se identificaron diversas variables para poder analizar con mayor profundidad. Este modelo de regresión lineal fue tomado de un paper “Exportaciones del Valle del Cauca” realizado por Dubán F. Peña Benítez, donde se analizó variables determinantes de las exportaciones. En este paper se usó un modelo econométrico, para interpretar las reacciones del mercado y las tendencias de los negocios a lo largo del tiempo. Las exportaciones de la región se ajustan a patrones comunes y comportamientos de agentes que suelen tener como objetivo la maximización de beneficios (Peña Benitez, 2007)

4.1.2.1 Análisis para variable de Precio Justo

Como se observa en la tabla N° 61, se hallaron 5 variables dentro de las cuales 4 son de escala y una es nominal.

Tabla 61: *Descripción de las variables Macroeconómicas*

Variable	Tipo de Variable	Descripción
Dependiente	Escala	Exportaciones de cacao
Independiente	Escala	Toneladas exportadas
Independiente	Escala	Precio x TN
Independiente	Escala	Precio del cacao en chacra
Independientes	Nominal	Vigencia de TLC Perú- UE

Nota: Elaboración Propia

Estas variables seleccionadas a partir de las exportaciones han sido analizadas de manera trimestral para obtener una muestra de 40 periodos y que el análisis de regresión lineal sea confiable.

- **Exportaciones**

Se analizará a las exportaciones como variable dependiente. Esta representa el valor FOB en dólares de las exportaciones bajo el comercio justo de cacao en grano provenientes de la región San Martín, entre los años 2009 y 2018, de manera trimestral, a los Países Bajos. La variable dependiente trata de comprobar si es que las variables independientes influyen significativamente en su desempeño.

- **Toneladas Exportadas**

Las toneladas exportadas son la primera variable independiente que se analizará. Esta indica la cantidad, en toneladas, de cacao en grano que se exportaran a los Países Bajos, provenientes de la región San Martín entre los años 2009 y 2018.

- **Precio por Tonelada**

El Precio por Tonelada es una variable independiente, que da a conocer el precio del cacao en grano por tonelada de la región San Martín, de manera trimestral entre los años 2009 y 2018.

- **Precio en Chacra**

Esta variable da a conocer el precio que tiene el cacao en grano en la chacra, es decir lo que recibe el productor por la venta de su producto en el lugar de origen. Se ha tomado el precio de manera trimestral entre los años 2009 y 2018.

- **TLC**

Esta es una variable nominal binaria, la cual da a conocer si el trimestre en donde se realizaron las exportaciones de cacao en grano de la Región San Martín a Países Bajos se encontraba vigente el TLC Perú-Unión Europea.

En comparación y relación a las variables usadas en uno de los antecedentes mencionados en el marco teórico sobre *Economic and social impact of the fair trade stamp on the exports of organic cocoa from Peruvian cooperatives to the European Union*, podemos resaltar que toman variables adecuadas para la presente investigación, ya que existe un análisis del impacto de algunas variables sociales y económicas del

comercio justo en la vida de las cooperativas más no en las exportaciones a Países Bajos. Sin embargo, se tiene en cuenta que variables como precio de chacra, es decir, el valor que recibe el productor por su insumo, así como los precios por toneladas de cacao según bolsa se analiza como un comparativo ligado al precio justo. De esta manera, todas las variables tomadas para el desarrollo de la tesis son como referencia al antecedente epistemológico hablado líneas arriba.

En base a las variables mencionadas líneas arriba, se introdujeron todos los datos al software estadísticos SPSS, de manera que se puedan analizar toda la información y realizar el modelo de regresión lineal.

Para realizar el modelo de regresión lineal múltiple y poder cumplir con el objetivo de la investigación, comprobando las hipótesis, es de suma importancia realizar el análisis estadístico para comprobar la eficacia de las variables tomadas para el estudio.

4.1.2.1 Análisis de Multicolinealidad

Este análisis sucede cuando dos o más variables que son independientes en una regresión lineal se encuentran correlacionadas altamente, lo que puede significar errores estándar de muy alto valor. (Tusell, 2011). En la tabla N° 62 se puede ver el análisis de multicolinealidad que se realizó.

Tabla 62: *Correlación de Variables*

		Exportaciones _Y	TN_exportadas_ X1	PrecioxTN _X2	Precio_chacra _X3	TLC_ X4
Exportaciones_ Y	Correlación de Pearson	1	,979**	,225	,538**	,515**
	Sig. (bilateral)		,000	,163	,000	,001
	N	40	40	40	40	40
TN_exportadas_ X1	Correlación de Pearson	,979**	1	,079	,445**	,557**
	Sig. (bilateral)	,000		,629	,004	,000
	N	40	40	40	40	40
PrecioxTN_X2	Correlación de Pearson	,225	,079	1	,682**	-,119
	Sig. (bilateral)	,163	,629		,000	,464
	N	40	40	40	40	40
Precio_chacra_ X3	Correlación de Pearson	,538**	,445**	,682**	1	,437**

	Sig. (bilateral)	,000	,004	,000		,005
	N	40	40	40	40	40
TLC_X4	Correlación de Pearson	,515**	,557**	-,119	,437**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	,464	,005	
	N	40	40	40	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N°62, entre las variables Toneladas Exportadas posee un alto grado de correlación con el TLC, pero es compatible con Precio x TN y Precio en chacra. La variable precio x TN es compatible con TN exportadas y TLC. Por otra parte, el precio en chacra es compatible con TN exportadas y TLC. Por último, la variable TLC es compatible con el precio x TN y precio en chacra. A continuación, se elegirá el mejor modelo para hacer la regresión lineal.

4.1.2.2 Regresión Lineal

Para explicar el comportamiento que han tenido las exportaciones del cacao de la Región San Martín, variable dependiente de este estudio, a Países Bajos entre los años 2009 y 2018, se ha utilizado el modelo matemático llamado regresión lineal múltiple, esta técnica estadística es utilizada para poder analizar y cuantificar la relación que existe entre una o más variables ($X_1, X_2, \dots, X_x$) conocidas como independientes y una variable dependiente (Y), teniendo en cuenta un componente aleatorio no observable, que es el error (μ) (Tusell, 2011). La tabla N° 63 muestra la fórmula de regresión lineal.

Tabla 63: *Fórmula de Regresión Lineal*

$Y_i = \beta_0 X_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_{p-1} X_{p-1} + \mu$
Y_i : Variable dependiente
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_{p-1}$: Parámetros fijos
$X_0, X_1, X_2, \dots, X_{p-1}$: Variables explicativas
μ : Término de error

Nota: Adaptado (Tusell, 2011)

Es necesario analizar todas las variables independientes que muestra la tabla N°64 de manera separada y en conjunto, para poder determinar cuál sería el mejor modelo de regresión lineal.

Tabla 64: *Etiquetas de variables*

Etiqueta	Variable
Exportaciones	0Y
TN exportadas	X1
Precio x TN	X2
Precio en chacra	X3
TLC	X4

Nota: Elaboración propia

El R cuadrado, también llamado coeficiente de determinación es el que se encarga de determinar el modelo más adecuado. Este coeficiente expresa la proporción de la varianza en base a la variable dependiente que está explicada por la variable independiente. (Tusell, 2011)

Tabla 65: *Resumen Modelo Y X1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,979 ^a	,958	,956	904680,76087
a. Predictores: (Constante), TN_exportadas_X1				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se observa en la tabla N° 65, el coeficiente de determinación es de 95,8%. Lo que significa que la variable independiente TN exportadas tiene una relación muy alta con la variable dependiente Exportaciones.

Tabla 66: *Resumen Modelo Y X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,225 ^a	,051	,026	4278430,94548
a. Predictores: (Constante), PrecioxTN_X2				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Este modelo tiene un coeficiente de determinación de 5.1%, como indica la tabla N°66, involucra a la variable independiente Precio x TN es el que tiene el menor R cuadrado, lo que indica que tiene una relación muy baja con la variable dependiente.

Tabla 67: *Resumen Modelo Y X3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,538 ^a	,289	,270	3702786,97081
a. Predictores: (Constante), Precio_chacra_X3				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se aprecia en la tabla N° 67, este modelo incluye a la variable Precio en Chacra tiene un R cuadrado mayor al modelo anterior, pero sigue siendo bajo. El coeficiente de determinación es de 28.9% lo cual hace que tenga una relación baja con las exportaciones.

Tabla 68: *Resumen Modelo Y X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,515 ^a	,265	,246	3763961,94301
a. Predictores: (Constante), TLC_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 68 indica que el modelo compuesto por la variable TLC tiene un R cuadrado de 26.5%, lo que indica que la eficiencia del modelo de regresión es poco efectiva.

Tabla 69: *Resumen Modelo Y X1 X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,990 ^a	,980	,979	634986,58866
a. Predictores: (Constante), PrecioxTN_X2, TN_exportadas_X1				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

El coeficiente de determinación en el modelo de regresión lineal múltiple, porque involucra más de una variable, comprendido por Precio x TN y TN exportadas

es de 98%, como muestra la tabla N°69, lo cual implica que existe una relación muy alta con la variable dependiente, exportaciones.

Tabla 70: *Resumen Modelo Y X1 X3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,985 ^a	,971	,969	763950,91167
a. Predictores: (Constante), Precio_chacra_X3, TN_exportadas_X1				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N° 70, las variables independientes Precio en chacra y TN exportadas, tienen un R cuadrado elevado de 97.1%, lo que hace al modelo más efectivo, al tener una relación alta con la variable dependiente.

Tabla 71: *Resumen Modelo Y X2 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,590 ^a	,349	,313	3591802,95123
a. Predictores: (Constante), TLC_X4, PrecioxTN_X2				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 71 incluye a las variables TLC y Precios x TN, y tienen un R cuadrado menor de 34.9%, el cual no es muy alto e indica que la relación con la variable dependiente es baja.

Tabla 72: *Resumen Modelo Y X3 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,621 ^a	,386	,353	3486825,10571
a. Predictores: (Constante), Precio_chacra_X3, TLC_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 72 nos indica que las variables independientes precio en chacra y TLC tienen un coeficiente de determinación de 38,6%, un poco mayor al modelo anterior, pero de la misma manera, tienen una relación baja con las exportaciones.

A continuación, se validará cual es el modelo que cuenta con mayor coeficiente de determinación cumpla con el nivel de significancia, en la tabla N° 73. El primer modelo para validar es Y X1X2 (Variables Exportaciones, Tn exportadas, Precio x Tn).

Tabla 73: *Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión*

Modelo	R Cuadrado
Y X1	0,979
Y X2	0,051
Y X3	0,289
Y X4	0,265
Y X1 X2	0,980
Y X1 X3	0,971
Y X2 X4	0,349
Y X3 X4	0,386

Nota: Elaboración propia

El nivel de significancia del modelo Y X1 X2 es el siguiente:

Tabla 74: *Coeficientes del Modelo Y X1 X2*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-4423024,560	673829,973		-6,564	,000
	TN_exportadas_X1	2855,510	69,499	,967	41,087	,000
	PrecioTN_X2	1582,673	249,825	,149	6,335	,000
a. Variable dependiente: Exportaciones_Y						

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X1 = 0

H0: X2 = 0

H1: X1 ≠ 0

H1: X2 ≠ 0

Sig = 0.000 < Alfa (0.05)

Sig = 0.00 < Alfa (0.05)

En los 2 casos la hipótesis nula se rechaza debido a el alfa que se ha utilizado (5%) es mayor a la significancia del modelo. Por tal motivo, el modelo de regresión lineal múltiple quedaría de la siguiente forma:

$$Y = 2856X1 + 1583X2 + 4423025$$

La cual se interpreta de la siguiente manera:

Por cada tonelada de cacao en grano de la región San Martín exportado hacia Países Bajos a un precio de USD 1000 las exportaciones aumentarían en USD 6,008,881 en valor FOB

Supuesto Durbin Watson

La prueba de Durbin Watson indica si se distribuyen de manera normal los errores del modelo, para ello, deben encontrarse en un rango de 1 a 3. (Laguna, 2014)

Tabla 75: *Resumen del Modelo Y X1 X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,990 ^a	,980	,979	634986,58866	1,582
a. Predictores: (Constante), TN_exportadas_X1, PrecioXTN_X2					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

$$D-W: 1 \leq 1,582 \leq 3$$

Por tal motivo, la tabla N° 75, muestra un Durbin Watson de 1,582, lo que significa que los errores se distribuyen de manera normal y el modelo de regresión lineal múltiple es válido.

4.1.2.1 Análisis para variable de Respeto por el medio ambiente

Como se puede observar en la tabla N° 76, se hallaron 5 variables de tipo escala.

Tabla 76: *Descripción de las variables Macroeconómicas*

Variable	Tipo de Variable	Descripción
Dependiente	Escala	Exportaciones de cacao
Independiente	Escala	Has deforestadas
Independiente	Escala	Has sembradas
Independiente	Escala	Toneladas Producidas
Independiente	Escala	Rendimiento

Nota: Elaboración Propia

Estas variables han sido seleccionadas en 40 periodos trimestrales. Son variables independientes relacionadas al respeto por el medio ambiente y se analizarán con el

modelo de regresión lineal para determinar la influencia que tiene en la variable dependiente, que son las exportaciones.

- **Has deforestadas**

Es la primera variable independiente que se analizará, la cual indica la cantidad de hectáreas que han sido deforestadas en la región San Martín para poder comenzar a cultivar el cacao entre los años 2009 y 2018.

- **Has sembradas**

Esta variable independiente da a conocer cuantas hectáreas de cacao han sido sembradas en la región San Martín en periodos trimestrales, entre los años 2009 y 2018.

- **Toneladas producidas**

Esta variable da a conocer la cantidad de toneladas de cacao en grano que se han producido para comercializar, en el periodo del 2009 al 2018, proveniente de la región San Martín.

- **Rendimiento**

Esta variable independiente mide el nivel de rendimiento que tienen las hectáreas de la región San Martín con respecto a la producción de cacao entre el 2009 y 2018.

Las variables optadas para realizar el análisis de datos de medio ambiente consideramos pertinente revisar el antecedente epistemológico sobre la Agricultura Familiar y estrategias de diferenciación para acceso al mercado, donde nos señala una serie de variables ambientales y sociales que pueden jugar a favor de la aceptación y reconocimiento que pueda tener el país para impulsar el comercio de cacao, así como certificaciones alternativas como el Comercio Justo. En este antecedente se toma el caso de Brasil, sin embargo, teniendo en cuenta que el compromiso de dicho país con el medio ambiente por su vasta flora y fauna es relevante analizar aquellas variables que implica compromiso con el medio ambiente. De esta manera, la iniciativa de comercio justo como una alternativa que se manifiesta en el mercado para ser adoptados por familias agrícolas para diferenciarse y obtener un mayor mercado a nivel internacional es necesario vincular con su impacto en el medio ambiente.

Con las variables descritas líneas arriba se realizó el análisis de multicolinealidad. En la tabla N° 77 se puede ver el análisis que se realizó.

Tabla 77: *Correlación de Variables*

		Exportaciones_Y	Has_deforestadas_X1	Has_sembradas_X2	TN_producidas_X3	rendimiento_X4
Exportaciones_Y	Correlación de Pearson	1	-,376*	-,244	,457**	,554**
	Sig. (bilateral)		,017	,130	,003	,000
	N	40	40	40	40	40
Has_deforestadas_X1	Correlación de Pearson	-,376*	1	,150	-,653**	-,321*
	Sig. (bilateral)	,017		,357	,000	,043
	N	40	40	40	40	40
Has_sembradas_X2	Correlación de Pearson	-,244	,150	1	-,119	-,167
	Sig. (bilateral)	,130	,357		,464	,302
	N	40	40	40	40	40
TN_producidas_X3	Correlación de Pearson	,457**	-,653**	-,119	1	,711**
	Sig. (bilateral)	,003	,000	,464		,000
	N	40	40	40	40	40
rendimiento_X4	Correlación de Pearson	,554**	-,321*	-,167	,711**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,043	,302	,000	
	N	40	40	40	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N°77, la variable Has sembradas es compatible con todas las variables, has deforestadas, TN producidas y rendimiento. A su vez, las Has deforestadas también es compatible con el rendimiento. Con respecto a las TN producidas tiene un alto grado de correlación con la mayoría de las variables, solo es compatible con las has sembradas. A continuación, se elegirá el mejor modelo para la regresión lineal.

Es necesario analizar todas las variables independientes que muestra la tabla N°78 de manera separada y en conjunto, para poder determinar cuál sería el mejor modelo de regresión lineal.

Tabla 78: *Etiquetas de variables*

Etiqueta	Variable
Exportaciones	Y

Has deforestadas	X1
Has sembradas	X2
TN producidas	X3
Rendimiento	X4

Nota: Elaboración propia

Tabla 79: *Resumen Modelo Y X1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,376 ^a	,141	,119	4069087,397 14	1,560
a. Predictores: (Constante), Has_deforestadas_X1					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se observa en la tabla N° 79, el R cuadrado es de 14,1%. Lo que significa que la variable independiente Has deforestadas no tiene una relación muy alta con la variable dependiente Exportaciones.

Tabla 80: *Resumen Modelo Y X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,244 ^a	,059	,035	4258784,3359 4	1,189
a. Predictores: (Constante), Has_sembradas_X2					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Este modelo tiene un coeficiente de determinación de 5.9%, como indica la tabla N° 80, involucra a la variable independiente Has sembradas, es el menor, lo que indica que tiene una relación muy baja con la variable dependiente, exportaciones.

Tabla 81: *Resumen Modelo Y X3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,457 ^a	,209	,188	3906292,7950 6	1,748
a. Predictores: (Constante), TN_producidas_X3					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se aprecia en la tabla N° 81, este modelo incluye a la variable Toneladas producidas. El coeficiente de determinación es de 20.9% lo cual hace que tenga una relación baja con las exportaciones.

Tabla 82: *Resumen Modelo Y X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,554 ^a	,307	,289	3655798,107 71	1,912
a. Predictores: (Constante), rendimiento_X4					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 82 indica que el modelo compuesto por la variable rendimiento tiene un R cuadrado de 30.7%, es uno de los más grandes, pero aún la eficiencia del modelo de regresión es poco efectiva.

Tabla 83: *Resumen Modelo Y X1 X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,421 ^a	,177	,133	4036504,814 28	1,434
a. Predictores: (Constante), Has_seembradas_X2, Has_deforestadas_X1					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En este modelo de regresión lineal múltiple, porque involucra más de una variable, Has sembradas y Has deforestadas, tiene un R cuadrado de 17.7%, como muestra la tabla N°83, lo cual implica que no existe una relación alta con la variable exportaciones.

Tabla 84: *Resumen Modelo Y X1 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,592 ^a	,351	,315	3586226,483 99	1,972
a. Predictores: (Constante), rendimiento_X4, Has_deforestadas_X1					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N° 84, las variables independientes rendimiento y Has deforestadas, cuentan con un coeficiente de determinación de 35,1%, lo que lo convierte en el más alto, pero aun así tiene poca relación con la variable dependiente.

Tabla 85: *Resumen Modelo Y X2 X3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,495 ^a	,245	,204	3866723,805 46	1,591
a. Predictores: (Constante), TN_producidas_X3, Has_sembradas_X2					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 85 incluye a las variables Tn producidas y Has sembradas, y tienen un R cuadrado menor de 24,5%, el cual no es muy alto e indica que la relación con la variable dependiente es baja.

Tabla 86: *Resumen Modelo Y X2 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,575 ^a	,330	,294	3641612,42 267	1,800
a. Predictores: (Constante), rendimiento_X4, Has_sembradas_X2					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 86 nos indica que las variables independientes rendimiento y Has sembradas tienen un coeficiente de determinación de 33%, lo que indica que tienen una relación baja con las exportaciones.

A continuación, se puede observar que ninguno de los modelos cuenta con una relación alta con la variable dependiente, pero de igual manera, se validará cual es el

modelo que cuenta con mayor coeficiente de determinación y que cumpla con el nivel de significancia, en la tabla N° 87. El primer modelo para validar es Y X1X4 (Variables Exportaciones, Has deforestadas, rendimiento).

Tabla 87: *Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión*

Modelo	R Cuadrado
Y X1	0,141
Y X2	0,059
Y X3	0,209
Y X4	0,307
Y X1 X2	0,177
Y X1 X4	0,351
Y X2 X3	0,245
Y X2 X4	0,330

Nota: Elaboración propia

El nivel de significancia del modelo Y X1 X2 es el siguiente:

Tabla 88: *Coeficientes del Modelo Y X1 X2*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-91793,145	2299843,557		-,040	,968
	Has_deforestadas_X1	-276,631	175,355	-,221	-1,578	,123
	rendimiento_X4	6083603,374	1761937,230	,483	3,453	,001
a. Variable dependiente: Exportaciones_Y						

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X1 = 0

H0: X2 = 0

H1: X1 ≠ 0

H1: X2 ≠ 0

Sig = 0.123 < Alfa (0.05)

Sig = 0.001 < Alfa (0.05)

En este caso se puede observar que no se rechaza la hipótesis nula debido a que el alfa utilizado (5%) es mayor a la significancia en uno de los modelos, pero no en otro no. Por tal motivo, se debe seguir evaluando los siguientes modelos.

Tabla 89: *Coeficientes del Modelo Y X2 X4*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-1183606,227	2099957,122		-,564	,576
	rendimiento_X4	6649403,321	1718486,817	,528	3,869	,000
	Has_sembradas_X2	-1070,900	940,461	-,155	-1,139	,262

a. Variable dependiente: Exportaciones_Y

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X4 = 0

H0: X2 = 0

H1: X4 ≠ 0

H1: X2 ≠ 0

Sig = 0.000 < Alfa (0.05)

Sig = 0.262 < Alfa (0.05)

En el coeficiente de modelo YX1X2, tabla N° 89 tampoco rechaza la hipótesis nula debido a que uno de los modelos tiene un sig mayor al alfa utilizado (5%). Por esta razón, se debe seguir evaluando el siguiente modelo.

Tabla 90: *Coeficientes del Modelo Y X4*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-2705893,204	1625754,121		-1,664	,104
	rendimiento_X4	6976,684	1700881,025	,554	4,102	,000

a. Variable dependiente: Exportaciones_Y

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X4 = 0

H1: X4 ≠ 0

Sig = 0.000 < Alfa (0.05)

En el coeficiente de modelo YX4, tabla N° 90 se rechaza la hipótesis nula debido a que el sig es menor al alfa utilizado (5%). Por tal motivo, el modelo de regresión lineal múltiple quedaría de la siguiente forma:

$$Y = 2705893 + 6976 X_1$$

La cual se interpreta de la siguiente manera:

X1: Si el rendimiento por una hectárea aumenta en una TN las exportaciones de cacao de la Región San Martín aumentarían en USD 2,712,869

Supuesto Durbin Watson

Tabla 91: *Resumen del Modelo Y X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,554 ^a	,307	,289	3655798,10771	1,912
a. Predictores: (Constante), rendimiento_X4					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

$$D-W: 1 \leq 1,912 \leq 3$$

La tabla N° 91, muestra un Durbin Watson de 1,912, lo que significa que hay independencia de errores, es decir se distribuyen de manera normal y el modelo de regresión lineal múltiple es válido.

4.1.2.2 Análisis para variable Creación de Oportunidades

Como se puede observar en la tabla N° 92, se hallaron 5 variables de tipo escala.

Tabla 92: *Descripción de las variables Macroeconómicas*

Variable	Tipo de Variable	Descripción
Dependiente	Escala	Exportaciones de cacao
Independiente	Escala	Tasa de Pobreza
Independiente	Escala	Tasa de Empleo
Independiente	Escala	Inversión en Calidad de vida
Independiente	Escala	Crédito financiero

Nota: Elaboración Propia

Las variables de la tabla N°92 se obtuvieron de manera trimestral entre los años 2009 y 2018. Son variables independientes relacionadas a la creación de oportunidades y serán analizadas a través del modelo de regresión lineal para determinar la influencia que tienen en las exportaciones, variable dependiente.

- **Tasa de Pobreza**

Esta variable independiente indica el índice de pobreza que tiene la población de la región San Martín en los años del presente estudio

- **Tasa de Empleo**

La siguiente variable independiente da a conocer el índice de empleo de la región San Martín en periodos trimestrales, entre los años 2009 y 2018, con respecto al sector agrícola.

- **Inversión en Calidad de vida**

Esta variable da a conocer la inversión monetaria que se da en la región San Martín entre los años 2009 y 2018 en lo referente a servicios básicos, mejoras en la comunidad, capacitaciones, mejoras en la producción y cadena logística de sus productos, entre otros.

- **Crédito Financiero**

Esta variable independiente mide el incremento de accesos a créditos financieros que se le ha otorgado a las personas de la región San Martín para que puedan empezar o continuar con sus negocios, de manera trimestral entre los años 2009 y 2018.

En relación con la presente investigación, la tesis Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos – Ecuador, señalada en los antecedentes indicados en el marco teórico, trata de medir el impacto que ha tenido la certificación centrándose en el aspecto social, haciendo uso de diversas variables como la tasa de pobreza y el pre-financiamiento. Es por ello que para este estudio se tomó como referencia las variables tasa de pobreza y créditos de la región San Martín, con el fin de analizar la influencia que han tenido en relación a las exportaciones de cacao bajo certificación de comercio justo de esta región.

A través de las variables descritas líneas arriba se realizó el análisis de multicolinealidad. En la tabla N° 93 se puede ver el análisis que se realizó.

Tabla 93: *Correlación de Variables*

		Exportaciones_ Y	pobreza_X1	empleo_ X2	Inversion_ X3	Credito_ X4
Exportaciones_ _Y	Correlación de Pearson	1	-,413**	,476**	,401*	-,157
	Sig. (bilateral)		,008	,002	,010	,334
	N	40	40	40	40	40
pobreza_X1	Correlación de Pearson	-,413**	1	-,472**	-,504**	,105
	Sig. (bilateral)	,008		,002	,001	,521
	N	40	40	40	40	40
empleo_X2	Correlación de Pearson	,476**	-,472**	1	,536**	-,195
	Sig. (bilateral)	,002	,002		,000	,228
	N	40	40	40	40	40
Inversion_X3	Correlación de Pearson	,401*	-,504**	,536**	1	-,114
	Sig. (bilateral)	,010	,001	,000		,485
	N	40	40	40	40	40
Credito_X4	Correlación de Pearson	-,157	,105	-,195	-,114	1
	Sig. (bilateral)	,334	,521	,228	,485	
	N	40	40	40	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N°93, la variable pobreza tiene un alto grado de correlación con la variable empleo e inversión. En el caso de la variable empleo, también tiene alto grado de correlación con inversión. Pero a la vez, todas son compatibles con la variable crédito. A continuación, se tomará al mejor modelo para hacer la regresión lineal.

Se necesita analizar todas las variables independientes que muestra la tabla N°91 de manera individual y conjunta, para poder determinar cuál es el mejor modelo de regresión lineal.

Tabla 94: *Etiquetas de variables*

Etiqueta	Variable
Exportaciones	Y
Pobreza	X1

Empleo	X2
Inversión	X3
Crédito	X4

Nota: Elaboración propia

Tabla 95: *Resumen Modelo Y X1*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,413 ^a	,170	,148	4000066,80365
a. Predictores: (Constante), pobreza_X1				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se observa en la tabla N° 95, el R cuadrado es de 17%. lo que significa que la variable independiente pobreza no cuenta con una relación muy alta con la variable dependiente exportaciones.

Tabla 96: *Resumen Modelo Y X2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,476 ^a	,226	,206	3862940,95675
a. Predictores: (Constante), empleo_X2				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Este modelo tiene un coeficiente de determinación de 22,6%, como indica la tabla N°96, involucra a la variable independiente empleo, lo que indica que tiene una relación baja con la variable dependiente, exportaciones.

Tabla 97: *Resumen Modelo Y X3*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,401 ^a	,161	,139	4022775,95493
a. Predictores: (Constante), Inversion_X3				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se aprecia en la tabla N° 97, este modelo incluye a la variable inversión. El coeficiente de determinación es de 16.1% lo cual hace que tenga una relación baja con las exportaciones.

Tabla 98: *Resumen Modelo Y X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,157 ^a	,025	-,001	4336796,902 12
a. Predictores: (Constante), Credito_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 98 indica que el modelo compuesto por la variable crédito tiene un R cuadrado de 2.5%, es el menor, lo que indica que prácticamente no existe relación con la variable dependiente, exportaciones.

Tabla 99: *Resumen Modelo Y X1 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,428 ^a	,183	,139	4021692,706 35
a. Predictores: (Constante), pobreza_X1, Credito_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

En este modelo de regresión lineal múltiple, pobreza y crédito, cuentan con un R cuadrado de 18.3%, como muestra la tabla N°99, lo cual indica que no hay una relación alta con la variable exportaciones.

Tabla 100: *Resumen Modelo Y X2 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,480 ^a	,230	,189	3903987,979 39
a. Predictores: (Constante), empleo_X2, Credito_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla N° 100 las variables independientes empleo y crédito, cuentan con un coeficiente de determinación de 23%, lo que lo convierte en el más alto, pero aun así tiene poca relación con la variable dependiente.

Tabla 101: *Resumen Modelo Y X3 X4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,416 ^a	,173	,129	4046209,93524
a. Predictores: (Constante), Inversion_X3, Credito_X4				

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

La tabla N° 101 incluye a las variables Inversión y Crédito, con un R cuadrado de 17,3%, el cual no es alto e indica que la relación con la variable dependiente es baja.

En la tabla N°102 se puede observar que ningún modelo tiene una relación alta con la variable dependiente, exportaciones, pero de igual forma, se validará cual es el modelo que cuenta con mayor coeficiente de determinación y que cumpla con el nivel de significancia. El primer modelo para validar es Y X1X4 (Variables Exportaciones, empleo y crédito).

Tabla 102: *Coeficiente de Determinación de los Modelos de Regresión*

Modelo	R Cuadrado
Y X1	0,170
Y X2	0,226
Y X3	0,161
Y X4	0,025
Y X1 X4	0,183
Y X2 X4	0,230
Y X3 X4	0,173

Nota: Elaboración propia

El nivel de significancia del modelo Y X2 X4 es el siguiente:

Tabla 103: *Coeficientes del Modelo Y X2 X4*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.
	B	Desv. Error			
1 (Constante)	-14801949,520	6203805,652	Beta	-2,386	,022

Credito_X4	,000	,000	-,067	-,453	,653
empleo_X2	166240,559	52854,329	,463	3,145	,003
a. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X2 = 0

H0: X4 = 0

H1: X2 ≠ 0

H1: X4 ≠ 0

Sig = 0.003 < Alfa (0.05)

Sig = 0.653 < Alfa (0.05)

En este caso se observa que no se puede rechazar la hipótesis nula debido a que el alfa utilizado (5%) es mayor a la significancia en uno de los modelos. Por este motivo, se debe seguir validando los siguientes modelos.

Tabla 104: *Coeficientes del Modelo YX2*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	-1571353,445	5806529,110		-2,706	,010
Empleo	170912,180	51293,056	,476	3,332	,002
a. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

H0: X2 = 0

H1: X2 ≠ 0

Sig = 0.002 < Alfa (0.05)

En el coeficiente de modelo YX2, tabla N° 104 se rechaza la hipótesis nula debido a que el alfa utilizado (5%) es mayor al sig. Por tal motivo, el modelo de regresión lineal múltiple quedaría de la siguiente forma:

$$Y = 1571353 + 170912X1$$

La cual se interpreta de la siguiente manera:

X1: Por cada 100 personas empleadas, las exportaciones aumentarían en USD 1,742,265.

Supuesto Durbin Watson

Tabla 105: Resumen del Modelo Y X2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,476 ^a	,226	,206	3862940,95675	1,665
a. Predictores: (Constante), empleo					
b. Variable dependiente: Exportaciones_Y					

Nota: Elaboración propia bajo el uso de SPSS.

$$D-W: 1 \leq 1,665 \leq 3$$

La tabla N° 105, muestra un Durbin Watson de 1,665, lo que significa que hay independencia de errores, es decir se distribuyen de manera normal y el modelo de regresión lineal múltiple es válido.

4.2. Desarrollo Cualitativo:

4.2.1 Instrumento: Entrevista a especialistas y empresarios del sector cacao.

Entrevista de opinión a especialistas y empresarios del sector cacao en relación al impacto del comercio justo en las exportaciones de 2009 al 2018 de la Región San Martín. Ver entrevista en el Anexo N° 4 y N° 5

4.2.1.1 Mapeo de actores relevantes para la entrevista:

Según la Tabla N° 106 se puede observar que la entrevista ha sido aplicada a 7 especialistas pertenecientes a entidades del estado como anexos del Ministerio de Agricultura, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, la Dirección Regional de San Martín del MINCETUR, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin drogas, Organizaciones público privadas como Alianza Cacao Perú que trabajan en conjunto con USAID y la Alianza por la Solidaridad y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. A su vez, la entrevista ha sido aplicada a 2 cooperativas y 1 empresa de la Región San Martín y que cuentan con la certificación de Comercio Justo.

Tabla 106: *Entrevistados*

Nº	ENTREVISTA	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
1	ESPECIALISTA	Paola Chacaltana	Gerente de Comunicaciones	Alianza Cacao Perú
2	ESPECIALISTA	Maria del Pilar Alarcón	Director de proyectos Productivos	PromPerú
3	ESPECIALISTA	Javier Arana	Especialista del Cacao	Sierra y selva exportadora
4	ESPECIALISTA	Cecilia Huamanchumo	Asesor Comercial del proyecto café	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
5	ESPECIALISTA	Ezio Verese	Gestor de Programas para el desarrollo de café – cacao	Alianza por la Solidaridad
6	ESPECIALISTA	Alfonso Arica Melendres	Director de Articulación Territorial	Comisión Nacional para el Desarrollo y vida sin drogas
7	ESPECIALISTA	Milner Garcia y Robin Llacas	Especialistas de Comercio Exterior de la Región San Martín	DIRCETUR - MINCETUR
8	COOPERATIVA	Pamela Esquivel	Gerente Comercial	Cooperativa Acopagro
9	COOPERATIVA	Ruperto Príncipe	Técnico Agropecuario	Cooperativa Agroindustrial Tocache
10	EMPRESA	Jose San Martín	Gerente General	Romex

Nota: Elaboración propia (2019)

- **Objetivo:**

Las preguntas han sido realizadas acorde a los objetivos generales y específicos de la investigación para que sean respondidos de manera abierta. Mediante la entrevista se pretende obtener la opinión y punto de vista de especialistas en el rubro como personas que forman parte de entidades u organizaciones tanto privadas como del estado

que ven el sector agrícola, exportación y todo lo relacionado a la investigación. A su vez, se obtuvo las opiniones de empresarios y de cooperativas que pueden ver desde cerca la aplicación de este sello y el impacto del mismo en las exportaciones de cacao. Gracias a la entrevista se puede evaluar de manera transversal sobre el periodo del 2009 al 2018. Cabe resaltar que se aplicó dos entrevistas diferentes, una para especialistas del sector y otra para empresarios o cooperativas, ya que así se puede adaptar las preguntas para cada tipo de actor y a su vez lograr obtener más información.

- **Características:**

Entrevista para especialistas:

Número de preguntas: 29

Tipo de preguntas: Abiertas

Entrevista para empresarios:

Número de preguntas: 24

Tipo de preguntas: Abiertas

- **Aplicación de entrevistas:**

Como en la metodología se detalla, se realizaron 10 entrevistas, las cuales se obtuvo un primer contacto por correo para la coordinación de las entrevistas, ya en su aplicación fueron algunas de manera presencial y otras telefónicas según la disponibilidad de cada entrevistado

4.2.1.2 Análisis de Entrevistas- ATLAS TI

Para analizar el resultado de la entrevista se procesó mediante Atlas.ti, un programa informático para analizar datos cualitativos (Atlas.ti, 2019). En primer lugar, se creó los códigos para agrupar ideas y opiniones sobre un mismo tema. De esta manera, se codificaron todas las entrevistas tanto de especialistas y empresarios.

- **Red Semántica**

En la ilustración N° 30 se muestra las Redes semánticas extraídas de Atlas. Ti en base a los 26 códigos obtenidos de las 10 entrevistas realizadas. El diseño de esta red es perpendicular y en este gráfico se puede observar la múltiple relación que existe entre cada código, cabe resaltar que dentro de estas se encuentran las variables como precio

justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades junto con otros indicadores relacionado a los mismos, así como palabras claves. Además, la red está dividida por 3 bloques, el bloque 1 toma en cuenta aquellos códigos relacionados al TLC, a las normas y leyes que existen en el mercado internacional, Países Bajos y otros países que demandan el cacao y reconocen la certificación de comercio justo. En el bloque 2, está vinculado con la propia certificación de comercio justo y los tres principios principales, los cuales los productores mediante las cooperativas y empresas invierten en el sello para obtener la prima de comercio justo, monto que cubre y aumenta el margen que es destinado para la inversión en diversos ámbitos como social y ambiental. El bloque 3 a su vez toma en cuenta como el sector del cacao de la Región San Martín apoyado por el estado invierte en las mismas variables que el obtener comercio justo ayuda a invertir por el plus de la prima. A su vez, se identifica los problemas y barreras del sector para la exportación del cacao y en base a ellas vienen las recomendaciones que los entrevistados opinan.

4.2.1.3 Frecuencia de Palabras Clave de análisis cualitativo

Mediante la Tabla N° 107 se logra observar el número de menciones de las palabras clave destacadas para la presente investigación de una manera general, se consideran 8 palabras ordenadas de mayor a menor según el número de veces que se ha repetido la palabra por parte de cada una de las diez personas entrevistadas. De esta manera, permite reconocer y encontrar información precisa para saber la opinión o punto de vista de ese actor en cuanto al uso de la palabra según el contexto.

Tabla 107: *Frecuencia de Palabras Clave de análisis cualitativo*

N°	NOMBRE	ENTIDAD	FRECUENCIA DE PALABRAS CLAVE								Frecuencia total	Porcentaje Menciones
			Caca o	Comercio Justo	San Martín	Exportaciones	Medio Ambiente	Capacitaciones	Ferias	Precio Justo		
1	Paola Chacaltana	Alianza Cacao Perú	22	6	3	3	6	2		1	43	11%
2	Elmer Cabana	PromPerú	13	5	2	2	4			2	28	7%
3	Javier Arana	Sierra y selva exportadora	21	13	3	1	2				40	10%
4	Cecilia Huamanchumo	PNUD	17	8	4	3	2	3	4	1	42	11%
5	Ezio Verese	Alianza por la Solidaridad	32	13	5	2	3	1	1	1	58	15%
6	Alfonso Arica	DEVIDA	24	11	3	4	2	2			46	12%
7	Milner Garcia y Robin Llacas	DIRCETUR – MINCETUR	27	9	3	4	1	1	2	1	48	12%
8	Pamela Esquivel	Cooperativa Acopagro	16	3	4	6	3	1	3	1	37	9%
9	Ruperto Príncipe	Cooperativa Agroindustrial Tocache	7	2	2	3	2	5	3		24	6%
10	Jose San Martín	Romex	9	2	5	2	1	2	1	2	24	6%
			188	72	34	30	26	17	14	9	390	100%
			48%	18%	9%	8%	7%	4%	4%	2%	100%	

Nota: Elaboración propia (2019)

4.2.1.3.1 Análisis de la variable Precio Justo

Para la aplicación y análisis de Atlasti se considera diversos indicadores del precio justo relacionándolo al número de veces que se ha repetido a lo largo de todas las entrevistas. En cuanto al precio justo, los indicadores relacionados al mismo están el ingreso adicional obtenido de la prima del certificado, el beneficio de obtener la certificación, el precio justo ligado a la prima y el valor agregado al cacao al tener esta certificación. En base a ello, obtenemos la frecuencia o número de menciones como se muestra en la Tabla N° 108, esto indica que los entrevistados de alguna manera relacionan los ingresos de la prima como un indicador que incita ser mencionado con mayor frecuencia según el contexto seguido por el beneficio, precio justo/ prima y valor agregado.

Tabla 108: *Frecuencia de Palabras, Precio Justo*

N°	Palabra Clave	Frecuen cia	Porcentaj e	Actores Entrevistados	N° de Actores
1	Precio justo/ Prima	9	21%	Paola Chacaltana, Elmer Cabana, Antonio Arbe, Ezio Verese, Pamela Esquivel, Jose San Martín	6
2	Ingreso adicional	14	33%	Alfonso Arica Melendres, Paola Chacaltana, Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Javier Arana, Elmer Cabana, Ruperto Príncipe, Pamela Esquivel	9
3	Benefici o	12	28%	Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Paola Chacaltana, Elmer Cabana, Ruperto Príncipe, José San Martin	7
4	Valor agregado	8	19%	Elmer Cabana, Milner Garcia y Robin Llacas, Paola Chacaltana, José San Martín	5
TOTAL		43	100%		

Nota: Elaboración Propia

4.2.1.3.2 Análisis de la variable Respeto por el Medio Ambiente

Para la variable de respeto por el medio ambiente se analiza indicadores relacionándolo al número de veces que se ha repetido a lo largo de todas las entrevistas. En cuanto a ello está el medio ambiente relacionado a la protección del mismo, el uso de plaguicidas o pesticidas, la reforestación, las actividades que genera un carbono

neutral y la deforestación. En base a ello, obtenemos la frecuencia o número de menciones como se muestra en la Tabla N° 109, esto indica que los entrevistados de alguna manera relacionan el medio ambiente como una palabra clave importante para ser mencionado con mayor frecuencia según el contexto.

Tabla 109: *Frecuencia de Palabras Medio Ambiente*

N°	Palabra Clave	Frecuencia	Porcentaje	Actores Entrevistados	N° de Actores
1	Medio ambiente	26	63%	Alfonso Arica Melendres, Paola Chacaltana, Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Javier Arana, Elmer Cabana, Ruperto Príncipe, Pamela Esquivel, José San Martín	10
2	Deforestación	4	10%	Paola Chacaltana, Ezio Verese	2
3	Reforestación	2	5%	Paola Chacaltana, Alfonso Arica Melendres	2
4	Carbono	4	10%	Paola Chacaltana, Pamela Esquivel, Ruperto Príncipe	3
5	Plaguicidas / Pesticidas	5	12%	Paola Chacaltana, Javier Arana, Milner Garcia y Robin Llacas, Ruperto Príncipe	5
TOTAL		41	100%		

Nota: Elaboración Propia

4.2.1.3.3 Análisis de la variable Creación de Oportunidades

Para el análisis de la creación de oportunidades se toma indicadores relacionados como las ferias, capacitaciones, el desarrollo que promueve la obtención del comercio justo en el ámbito social y las mejores relaciones o acuerdos que se genera entre cliente y cooperativa / empresa por tener esta certificación. De esta manera, se considera en la tabla N° 110 que la palabra “desarrollo” en el contexto de la entrevista, los actores la mencionan con mayor frecuencia seguido por capacitaciones, ferias y por mejores relaciones.

Tabla 110: *Frecuencia de Palabras Creación de Oportunidades*

Nº	Palabra Clave	Frecuencia	Porcentaje	Actores Entrevistados	Nº de Actores
1	Ferias	14	22%	Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Ruperto Príncipe, Pamela Esquivel, José San Martín	6
2	Capacitaciones	17	27%	Alfonso Arica Melendres, Paola Chacaltana, Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Ruperto Príncipe, Pamela Esquivel, José San Martín	8
3	Desarrollo	30	47%	Alfonso Arica Melendres, Paola Chacaltana, Milner Garcia y Robin Llacas, Ezio Verese, Javier Arana, Elmer Cabana, Ruperto Príncipe, Pamela Esquivel, José San Martín	10
4	Mejores relaciones / acuerdos	3	5%	Antonio Arbe, Ezio Verese, Elmer Cabana	3
TOTAL		64	100%		

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente apartado, se ve el análisis de todos los resultados provenientes del procesamiento de información mediante el SPSS y Atlas.ti. Para este propósito se ha decidido separar el análisis de los resultados por objetivos tanto el general como el específico. Seguido a ello, después de haber realizado el análisis y relación de todos los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y datos macro se procede a validar o rechazar las hipótesis para finalmente concluir.

Objetivo General

“Analizar el impacto del Comercio Justo en las exportaciones de cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018.

5.1 Variable Precio Justo

Objetivo específico N° 01: Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018.

Para el análisis final de los resultados obtenidos del desarrollo y aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas usadas se toma en cuenta para el objetivo N° 01 lo siguiente.

Para los entrevistados, tanto especialistas como empresas afirman en un 100% que el factor precio influye en las exportaciones de cacao. Esto se debe a que el cacao es un commodity donde el precio es fijado por la bolsa a nivel internacional, este precio se mueve por la oferta y demanda que acorde a ello fluctúa y varía el precio. El impacto de la oferta y demanda influirá de manera positiva como de manera negativa en las exportaciones.

El precio es un factor determinante porque si el precio internacional no les conviene lo venden al mercado local. Esto representa además un problema dentro del factor precio (Garcia, 2019). Sin embargo, coinciden los entrevistados que la certificación de comercio justo permite que la cooperativa o empresa obtenga un monto adicional de la exportación. Este monto adicional se le denomina prima, que es un premio a la labor justa que desempeña como productor, cooperativa y/o empresa esta prima es reconocida por las empresas compradoras extranjeras, quienes reconocen este sello y a su vez valoran calidad y los principios que se aplica en el comercio justo.

García y Llacas (2019), afirman que la certificación le da un valor agregado al producto ya que, en este caso, el cacao es un commodity que tiene un precio bolsa y teniendo este sello aumenta el valor que tiene.

A su vez, Chacaltana (2019) considera que el sello del comercio justo a nivel económico se paga más, luego hay un tema de reputación que ganan las cooperativas pues no son empresas, pero construyen marcas que son reconocidas cuando tienen estos sellos detrás.

De esta manera, tanto los especialistas y empresarios coinciden que el precio justo tiene un impacto en las exportaciones de manera positiva, ya que detrás de esta variable se encuentra la prima, que como anteriormente se ha mencionado es un monto adicional que se obtiene, es decir, hay un impulso económico en las cooperativas para que puedan seguir apostando por el comercio justo y que por ende crezcan las exportaciones. Si bien es cierto que la prima es valorada económicamente es necesario destacar la inversión que se hace con este dinero en beneficio de la comunidad, cooperativa, etc. que a su vez como una cadena logra impulsar y aumentar el interés de exportar bajo este comercio justo.

El impacto del Comercio Justo es toda una cadena, ya que con el precio justo se invierte en productores para las parcelas, en la salud, en el desarrollo de la cooperativa, etc. Además, este sello permite poder acceder a otros mercados y consolidar los que ya se tienen, a mejores precios y seguir obteniendo este desarrollo (Esquivel, 2019).

En cuanto al precio justo, cabe resaltar que este principio también permite una distribución justa para todos. Por ello, Esquivel (2019) perteneciente a Acopagro, una de las cooperativas más grandes de la región San Martín comenta que relacionado a ello cada productor recibe la proporción que le corresponde según lo vendido el precio del valor de mercado y se le adiciona la prima del comercio justo que si es invertido en desarrollo favorece a todos por igual y si es el dinero líquido se reparte con esa premisa lo que le corresponde por lo vendido entonces nosotros podemos decir que si es una retribución justa de lo que a cada productor o socio pertenece independientemente su género.

Sumado a ello, el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea también ha permitido tener un mayor acceso al mercado europeo y sobre todo de Países Bajos. Los

7 especialistas entrevistados afirman que efectivamente hay un impacto del TLC en las negociaciones de Perú con Países Bajos, hay mayor facilidad para el comercio.

La Unión Europea es nuestro principal comprador por muchos años, reconoce los certificados y paga más y el TLC de todas maneras ha hecho que haya mejores relaciones comerciales entre los países, mayores facilidades hasta que hemos ganado el reconocimiento y el interés del mercado, como lo indica el especialista Cabana (2019).

A su vez, el especialista Arica (2019) manifiesta que los acuerdos comerciales que el Perú suscribió con diversos países fomentaron la creación de empresas y nuevos productos para las exportaciones; además, cuanto más se promuevan las exportaciones, más se incrementará la inversión del sector. De esta manera, la apertura de nuevos mercados primero por el TLC y luego por la certificación de comercio justo influye en las exportaciones a que se incremente y también que se invierta más en el sector. Por la parte del sello de comercio justo, también hay una inversión en diferentes ámbitos como se señala en los siguientes puntos.

La teoría de integración económica revela junto a la finalidad del comercio justo un proceso que facilita las relaciones comerciales, que ciertamente trata de mejorar el vínculo entre países, se puede empezar con el hecho de eliminar las barreras arancelarias entre países para una fluida comercialización. A su vez, el comercio justo, interviene e incentiva aún más una integración entre Países Bajos y Perú, ya que en un primer momento el interés de dos partes como demandantes y ofertantes están aptos para una comercialización y que además hay una aceptación por un producto con el sello de comercio justo y el demandante está dispuesto a pagar un adicional por obtener el producto que requiere teniendo otros países que le oferten el mismo producto. Este monto adicional denominado prima que hace referencia al precio justo es necesario tomarlo en cuenta como un factor de aceptación e interés en el producto que genera un mayor vínculo entre los países.

Por otro lado, la teoría del cambio en cuanto a la relación con la variable y los resultados del análisis de datos primarios y secundarios refleja que el precio justo cumple un rol muy importante para que se tenga la certificación del comercio justo y que por ende va a propiciar mayor interés en exportar y se llevará a cabo la misma acción de exportar más. Tal y como señala la teoría del cambio, sucede con ciertas actividades, tareas y en si un proceso en el que cada eslabón es un paso más para llegar

a un fin u objetivo. En este caso, podemos apreciar que cada cooperativa tiene un plan y proyecto que se traduce en obtener mayores ganancias para crecer como comunidad y como empresa o cooperativa. De este punto parte todas las actividades previas que se tiene que cumplir para alcanzar dicho propósito, una de ellas considera el comercio justo, ya que a este certificado se accede a más mercados y con mejores precios a pesar de ser un insumo commodity, este mejor precio es el precio justo que ayuda a la sociedad y al ambiente, así como permite continuar con esta actividad teniendo mayores exportaciones.

Otras teorías como la ventaja absoluta y comparativa tienen como base el libre comercio y la especialización en producir un bien. En este caso, teniendo una perspectiva más amplia de lo analizado, podemos destacar que Perú tiene una partida arancelaria de materia prima que más que el cacao procesado e industrializado, se comercializa en volumen el cacao en grano. Por lo que el cacao peruano de la Región San Martín al poseer casi el 42% de producción nacional y que hay un 20% de certificación de comercio justo, debe aprovechar los recursos y características diferenciales que agregan valor y lo vuelve especialista, ya que se estarían especializando en producir un bien que sacrificaría menos recursos y esto se ve cuando los países importadores por lo general procesan el cacao y producen otros productos.

Dentro de los antecedentes epistemológicos, se encuentra el estudio “Economic and social impact of the fair trade stamp on the exports of organic cocoa from Peruvian cooperatives to the European Union”, donde resalta que los productos exportados con el sello de comercio justo son más aceptados y lo reconocen los países europeos. A su vez, es necesario destacar que en dicho estudio la variable de precio como precio de chacra en cual lo recibe el productor que tiene comercio justo vs el que no tiene hay una diferencia significativa porque permite invertir la prima en infraestructura, asistencia técnica, área administrativa y más, tal como coincide con el presente estudio donde los entrevistados y en las encuestas manifiesta que efectivamente hay mayor inversión gracias a la prima o el también denominado como el comercio justo.

El precio justo por su misma finalidad tiene como prioridad el tema social como se ha demostrado en los resultados deductivos de las entrevistas donde además integra y crea redes de colaboración solidaria como se menciona en el marco teórico también. De esta manera, al tener los productores un objetivo de crecer más, tener mejores ingresos se abre la oportunidad de integrarse y crear sinergia en productores para constituir una cooperativa, la cual puede optar por una certificación que permita reconocimiento,

acceder a nuevos mercados, y a obtener un incentivo por sus buenas prácticas o labores. Como lo menciona Esquivel (2019), las certificaciones por lo general brindan una mejor relación con el cliente por el mismo interés que hay en obtener el grano de cacao con comercio justo, orgánico o de calidad. Este mejor trato se ve desde el precio extra que te pagan por toneladas.

Lo analizado en el objetivo 1 sobre el precio justo determina en primer lugar que según el análisis factorial para los productores de la Región San Martín lo más importante que consideran son los beneficios de la certificación de comercio justo. A través de un análisis más exhaustivo con el modelo discriminante, se pudo conocer cuáles son las variables que consideran más importantes según cada grupo de personas basadas en los años de experiencia que tienen en el rubro del cacao. En primer lugar, las personas que cuentan con menos experiencia en el sector, menor a 6 años, indican que lo más importante es la prima recibida por cada TN vendida de cacao. Los que tienen una experiencia entre 6 y 9 años, consideran que el ingreso que reciben por vender su producto bajo la certificación de comercio justo es más significativo que la prima en sí, ya que está al final sirve para un bien común. Por último, las personas que cuentan con mayor experiencia con el cacao aseguran que el beneficio de contar con la certificación es lo más importante, porque engloba muchas más cosas, para bien común e individual. Que su producto sea vendido bajo un sello que implica calidad y responsabilidad social, ambiental y económica, mayor reconocimiento en el mercado, la recepción de la prima, capacitaciones, ferias, inversión en mejoras para la comunidad y producción, entre otros.

Así mismo, en el análisis de las entrevistas a especialistas manifiestan que la razón de obtener el certificado es por los beneficios que a la larga ayuda al desarrollo social, económico y ambiental de la cooperativa y de los propios productores que se traduce en una mayor oferta e interés de exportar para continuar creciendo como productor. A su vez, la demanda crece porque según los especialistas los países europeos reconocen la certificación de comercio justo y es por ello que hay una predisposición en pagar un adicional. Este adicional que las cooperativas reciben se les denomina primas las cuales son usadas para seguir invirtiendo en la cooperativa a su vez que mejora la economía, el aspecto social y una parte del ámbito ambiental. Por otra parte, cabe resaltar que esta prima muchas veces logra cubrir el total del costo y tener por ende un mayor margen.

De esta manera, podemos validar La hipótesis N° 1 en la cual se acepta que el incremento de las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos es debido al precio justo por todo el análisis de los resultados descritos antes.

5.2 Variable Respeto por el medio ambiente

Objetivo específico N° 02: Examinar los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín las a los Países bajos en el periodo de 2009 a 2018.

Para el análisis final de los resultados obtenidos del desarrollo y aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas usadas se toma en cuenta para el objetivo N° 02 lo siguiente.

En 9 de los 10 entrevistados afirman que si bien es cierto hay una tendencia creciente en el tema del cuidado y protección del medio ambiente, el comercio justo no lo ve profundamente y además que por el momento no tiene un fuerte impacto en las exportaciones. Sin embargo, es un concepto que cada vez toma mayor valor en el mundo de los negocios.

A su vez, Esquivel (2019) comenta, nosotros como cooperativa necesitamos de dos partes fundamentales para crecer en ventas y exportar además de tener el recurso que es el grano, una parte son las fundaciones extranjeras, bancos que financian y apuestan por nosotros basándose en lo que se aplica, la forma de trabajar, la solidez, que apliquemos el comercio justo y el compromiso que tenemos con el medio ambiente, hay muchas financieras extranjeras de Holanda que piden ello para prestarnos 7 millones al año y la otra parte son los compradores o clientes que confían en que vamos a entregar un producto de calidad con certificaciones.

Príncipe (2019) trabajador de la cooperativa de Tocache cuenta que existe clientes europeos que realizan proyectos enfocados en el medio ambiente de la cooperativa, plantean que hay una necesidad de ver el impacto que ellos tienen con el medio ambiente y como la cooperativa Tocache protege también sus recursos.

Por otro lado, dentro de los procesos que tienen las cooperativas a las que se ha entrevistado hay ciertas actividades que a lo largo de los años se han venido implementando. En caso de Acopagro, se manifiesta que el área del Medio Ambiente en la cooperativa ha realizado proyectos de agroforestación donde se ha plantado 3 millones de árboles. Así mismo, se les concedió a “San Martín sagrado” para su

protección, se inició el negocio de la madera certificada, se ven temas de captura de carbono y se ha modificado procesos y socialmente se ha mejorado actividades que reduzcan la contaminación (Esquivel, 2019).

En la Cooperativa Tocache, tiene detección de huella de carbono, los agricultores deben de tener como mínimo 18 árboles sembrados dentro de sus parcelas o fuera como rompe viento por hectárea de cacao. Se prohíbe la quema, la tala, caza de animales, se prohíbe el uso de plaguicidas u otro agente contaminador del medio ambiente (Príncipe, 2019)

Por otro lado, en comparación al Convenio sobre la Diversidad Biológica, el comercio justo tiene una finalidad más social que ambiental. Sin embargo, hay un principio que pretende integrar el cuidado y protección por el medio ambiente, pero el CDB como se menciona en el marco teórico se preocupa por los aspectos de biodiversidad y para que una empresa o cooperativa se considere parte de esta iniciativa tiene que cumplir ciertos criterios para que sean implementados. En cuanto al reconocimiento, la certificación de comercio justo tiene mayor participación en el Perú, el programa “Iniciativa Peruana Biodiversidad” apoyada por el Ministerio del Ambiente con base al convenio que se observa en antecedentes históricos aún es pequeña.

Acorde a la Declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano donde promueve el cuidado al medio ambiente, también la certificación de comercio justo dentro de los principios que tiene menciona el cuidado de los recursos flora y fauna para las generaciones futuras. De esta manera, los entrevistados manifiestan que hay una inversión y cambio en sus actividades para preservar y proteger el medio ambiente, así como en las encuestas a productores que señalan que la inversión en el medio ambiente es un punto importante y que si es tomado en consideración. En cuanto a los resultados de la regresión lineal donde a través del análisis de los datos macroeconómicos se pudo obtener que el respeto por el medio ambiente y las variables involucradas como has deforestadas, has sembradas, TN producidas y rendimiento influyen en el incremento de las exportaciones de cacao de la región San Martín entre los años 2009 y 2019. Esto quiere decir que existe una paradoja, debido a que los datos macroeconómicos no reflejan lo que los entrevistados y encuestados indican. Esto puede indicar que los datos utilizados no tienen las características que han sido utilizadas para la población y muestra, es decir, que sean datos generales de la región. Asimismo, no hay indicadores

que midan los beneficios del comercio justo, por tal motivo la percepción que tienen las personas sobre la certificación puede no estar acorde a lo macroeconómico.

Además de ello, es importante resaltar que la similitud de la agricultura que existe en Perú y Brasil bajo la premisa de pequeños productores que tienen la necesidad y buscan alternativas para que puedan acceder más fácil al mercado internacional es bajo certificaciones, en este caso el comercio justo. En el antecedente epistemológico de Agricultura Familiar, se plantea una situación en donde el potencial y las características de un espacio y clima propicio así como de personas aptas (familias) por comercializar el cacao une vínculos ambientales y sociales transformados para este caso en indicadores de compromiso y respeto con el medio ambiente donde se resuelve que la diferenciación en el tema ambiental será cada vez una variable más relevante para las exportaciones según el contexto internacional que se ha visto en los últimos años que se traduce a un reconocimiento por estas certificaciones que propician ciertos principios más allá de lo económico es decir desarrollo social y ambiental.

Lo analizado en el objetivo 2 sobre el respeto por el medio ambiente determina que para los productores del sector gracias a la prima que se otorga, hay una distribución del dinero que es invertido en actividades para mejorar y proteger el medio ambiente, un recurso natural e indispensable para mejora el rendimiento de la tierra. De esta manera, en el análisis factorial la inversión en el ambiente es el punto más importante para los productores, ya que a través de esta inversión se destina a ciertas actividades, entre ellas se puede destacar el cuidado del suelo antes y después de la cosecha. Tal y como lo menciona Esquivel (2019), la tierra es el principal recurso y se le debe dar todo el cuidado necesario en buenas prácticas agrícolas, porque el agricultor sabe que tiene cuidarlo para evitar plagas y tener un grano de calidad que demanda el mercado y bajo algunos determinantes.

Por ello junto con otras actividades antes mencionadas que se implementan forman parte de la inversión en el medio ambiente que para los productores es importante según el análisis factorial realizado según los datos recopilados de los productores y trabajadores. Sin embargo, de una manera indirecta se puede decir que la variable de respeto por el medio ambiente impacta con las exportaciones porque si no hay un cuidado adecuado de las tierras no habrá un mejor rendimiento para poder abastecer la demanda internacional. A pesar de ello, el respeto por el medio ambiente es

una tendencia creciente que se tiene que tomar en cuenta en investigaciones futuras. Según el análisis discriminante, cada grupo de personas en base a la experiencia que tienen en el sector de cacao, indican que hay indicadores dentro de la variable de medio ambiente que son más importantes para ellos. Los que cuentan con menos experiencia indican que el uso de plaguicidas y la disminución de este, es lo más importante para respetar el medio ambiente. Los que cuentan con una experiencia de 3 a 6 años, consideran que la influencia que tienen hoy en día el respetar el medio ambiente, es una tendencia que viene creciendo para las exportaciones. Las personas que cuentan con una experiencia entre 6 y 9 años indican que la protección de flora, fauna, suelo, aire y agua es lo más relevante para cumplir con el respeto con el medio ambiente. Por último, las personas con mayor experiencia en el rubro consideran al igual que los de menor experiencia, que la disminución de uso de pesticidas es lo más importante, esto se debe a que no solo se fijan en proteger y respetar al medio ambiente, sino en el crecimiento de las exportaciones. La razón es que muchos países, incluido Países Bajos, cuentan con restricciones a la hora de entrada a su territorio de ciertos productos, como el cacao. Es por ello, que, si no se cumple con los requisitos del mercado, el cacao no podrá ser exportado y por lo tanto significará pérdida para el productor. Por tal motivo, los productores aún se fijan más en sus ingresos, que en el cuidado del medio ambiente; que, si bien es cierto, es una tendencia, aún se encuentra en crecimiento y para la certificación de comercio justo no es tan esencial.

De esta manera, podemos validar la hipótesis N° 2 en la que, si se cumple con el respeto por el medio ambiente, incidirá favorablemente en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos por todo el análisis de los resultados descritos antes.

5.3 Variable Creación de Oportunidades

Objetivo específico N° 03: Examinar en qué medida la creación de oportunidades influyeron en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018.

Para el análisis final de los resultados obtenidos del desarrollo y aplicación de las técnicas cualitativas y cuantitativas usadas se toma en cuenta para el objetivo N° 03 lo siguiente.

La creación de oportunidades fue otro principio importante y tomado en cuenta para ver su impacto en las exportaciones. Por ello, a través de preguntas vinculadas a las actividades o indicadores que tengan relación a la creación de oportunidades como mejores relaciones y acuerdos comerciales, asesorías técnicas, capacitaciones, facilidad y acceso a créditos y por último el nivel pobreza. De esta manera, los especialistas y empresarios coinciden que si efectivamente el comercio justo logra crear mayores oportunidades y abrir sobre todo más mercados que requieren productos de calidad con esta certificación. A su vez, tiene mucho que ver el fin o el uso que se le da a la prima, ya que depende de la cooperativa en invertir según las prioridades que se tenga, pero de por si el comercio justo da reconocimiento y un valor agregado siendo así más atractivo por los compradores internacionales.

Para Esquivel (2019), primero se tiene que establecer democráticamente entre todos los socios el fin que tendrá la prima, se puede invertir en infraestructura o logística, en material para ferias y ruedas de negocio, en capacitaciones especializadas para los socios, en campañas de salud, etc. Todo ello contribuye a que los pequeños productores tengan mayores beneficios social y económicos.

Tal y como lo manifiesta Príncipe (2019), las ferias son primordiales, cuesta conseguir compradores de comercio justo y mediante las ruedas de negocio podemos tener el contacto con empresas incluso grandes que hacen proyectos sociales también para sus proveedores, porque ellos ya tienen políticas en sus países de ver el impacto además que eso aumenta su reconocimiento como marca, de todas maneras, eso nos beneficia.

En el antecedente epistemológico “Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de Los Ríos – Ecuador”, se evalúa si es que los índices de pobreza han disminuido gracias a la certificación de comercio justo, utilizando variables también analizadas en el presente estudio, como la tasa de pobreza y el acceso a créditos o financiamiento, para ver la influencia que tienen en las exportaciones del cacao bajo certificación del comercio justo, obteniendo como resultado que la influencia es mínima, al igual que en la regresión lineal de esta investigación, pese a que en las encuestas y entrevistas reflejan lo contrario. El análisis de regresión, indica que si bien es cierto no hay un vínculo significativo con las exportaciones, la creación de oportunidades en la región San Martín es un tema que está presente pero falta impulsar e invertir, una de las causas es la

desinformación que existe, los productores no conocen aún en su totalidad las ventajas y las características que trae la certificación.

Lo analizado en el objetivo 3 sobre la creación de oportunidades se determina que para los productores del sector cacao lo más importante para el desarrollo de esta variable es la inversión en el mismo campo, pues permite dentro de ellas a realizar actividades que tengan como consecuencia mayores beneficios sociales y económicos que a su vez de la oportunidad a poblaciones en desventajas tener mejores oportunidades.

Esquivel (2019) considera, que primero se tiene que establecer democráticamente entre todos los socios el fin que tendrá la prima, se puede invertir en infraestructura o logística, en material para ferias y ruedas de negocio, en capacitaciones especializadas para los socios, en campañas de salud, etc. Todo ello contribuye a que los pequeños productores tengan mayores beneficios social y económicos. En relación al análisis discriminante, los grupos en base a los años de experiencia indicaron que dos indicadores son los más importantes dentro de la variable de creación de oportunidades. Los que cuentan con una experiencia menor a 6 años consideran que la disminución de la tasa de pobreza es lo más relevante de contar con la certificación de comercio justo, esto se debe a la prima que se recibe por tonelada de cacao en grano vendido bajo la certificación de comercio justo, lo que les ayuda a obtener un ingreso mayor al de solo vender cacao en grano convencional. Las personas que cuentan con una experiencia mayor a 6 años indican que la inversión que se haga para bien común es lo más importante. Esto significa, que el adicional que reciben por contar con la certificación es usado para el bien de la comunidad, sea en campañas de salud, mejoras de la infraestructura, mejoras para la producción de cacao, capacitaciones, asesorías técnicas, mejoras en los servicios básicos, entre otros; es lo más significativo de contar con la certificación.

Así mismo, es necesario resaltar que todo el comercio justo está en base a una prima que se recibe y que la cooperativa y empresa que lo recibe puede manejarlo de una manera democrática y acorde a ello ver cuál será el destino de esa prima. Príncipe (2019) señala, que en la cooperativa se ve que es lo que más se necesita y de acuerdo a ello se distribuye en plus a todos en capacitaciones, materiales para ferias, traductores, stands, etc.

De esta manera, podemos rechazar La hipótesis N° 3 en la que no se cumple adecuadamente con la creación de oportunidades incidirá favorablemente en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos por todo el análisis de los resultados descritos antes.

Discusión

En líneas generales, la mayoría de todos los entrevistados coinciden que el comercio justo trae beneficios y en la medida que se use, las cooperativas como los productores podrán crecer y desarrollarse económicamente, social y de manera ambiental. Complementando con algunas bases teóricas tomadas del capítulo de marco teórico, se puede resaltar la teoría del cambio donde permite explicar cómo ciertas actividades tienen resultados que conllevan a un impacto final, es así que esta teoría es útil para evaluar un impacto previsto según las actividades que se aplique (Rogers, 2014). Debido a ello, es necesario destacar que se puede tomar el impacto final las exportaciones de cacao de la región San Martín entre el 2009 y 2018 y las actividades que van a incrementar o disminuir estas exportaciones. Para el caso de investigación están orientadas al comercio justo y diversos principios como precio justo, respeto por el medio ambiente y creación de oportunidades. En relación con lo comentado por los entrevistados destacamos que a raíz de la prima que se otorga a los productores y cooperativas, estas mismas deciden de qué manera distribuirlo ya sea en capacitaciones, mejora de infraestructura y logística, en campañas de salud y de educación, etc. Todas estas actividades incentivan y empujan indirectamente a las exportaciones, unos en más medida que otros.

Los productores entienden que es necesario invertir en algunos procesos de producción como en infraestructura, en productos para la tierra, en productos orgánicos para fumigar, en capacitaciones en participación de ferias para poder tener contacto con los clientes directamente (Príncipe, 2019).

Por otro lado, en cuanto a las redes de colaboración solidaria, como menciona Mance (2002) los criterios para considerarse una red con este fin es que no debe existir ninguna explotación laboral, opresión cultural ni política, que tenga como objetivo

preservar el equilibrio en el ecosistema y a su vez que se respete el cambio o la mudanza a los emprendimientos que están a unos pasos de ser sustentables. Por esta razón, se considera que el comercio justo puede crear vínculos e integrar a productores para lograr un propósito más grande que es crecer y desarrollarse como comunidad.

De esta manera, Chacalta (2019) comenta que mediante este sello reúne a pequeños productores y los forma parte de una comunidad donde la prima que se gane se invierta y que los beneficios puedan ser para todos. Ahora, en este caso el pilar es vender y seguir vendiendo, pero a un mejor precio por la prima con mejores condiciones de trabajo, con asesorías, capacitaciones que genera mayor desarrollo y ganas de seguir siendo parte de ello. Esto ayuda de todas maneras a que los productores estén mejor organizados y preparados, abre puertas contar con una certificación porque reconocen los compradores el sello, como lo indica el especialista Cabana (2019).

CAPITULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación, según todo lo antes desarrollado, aplicado y analizado. En cuanto a las conclusiones serán dadas de manera general y específicas por objetivo analizado y en tanto las recomendaciones será para diversos agentes inmersos al tema de investigación.

6.1 Conclusiones

- Acorde a lo analizado a través de las herramientas, cualitativas y cuantitativas, se concluye que la certificación de comercio justo ayuda a los pequeños productores agrícolas a crecer y desarrollarse. Asimismo, esta certificación les otorga reconocimiento en el mercado internacional, debido a que le dan al comprador la seguridad de estar comprando un producto de calidad que cuenta con los estándares sociales, económicos y ambientales.

- El precio justo incentiva a los productores a obtener y comercializar el cacao bajo la certificación de comercio justo, ya que consideran que gracias a la prima que obtienen por cada TN de cacao vendida, pueden invertir en mejoras para el bien personal y de toda su comunidad.

- Si bien es cierto que, en los últimos años, el cuidado del medio ambiente ha tomado relevancia podemos concluir que el respeto por el medio ambiente como principio del comercio justo en el producto cacao no tiene un fuerte impacto en las exportaciones en los últimos diez años analizados. Cabe resaltar que independiente a los certificados orgánicos o incluso de comercio justo que tiene principios medio ambientales y que exigen ciertos parámetros, hay ciertas cooperativas y empresas que si

están adoptando y adaptando nuevas actividades que permite proteger el medio ambiente, sobre todo su recurso fundamental que es la tierra para su cosecha.

- El principio de creación de oportunidades en relación con la exportación de cacao de la Región San Martín se puede concluir, que, a través de la prima, la empresa o cooperativa junto con los productores deciden en qué usar este ingreso adicional. De esta manera, las actividades relacionadas a la creación de oportunidades dependen de la prioridad que le dé el beneficiado. Sin embargo, se puede observar que la certificación de comercio justo como tal da cierto reconocimiento el cual ayuda a los productores a diferenciarse con su producto abriendo mayores mercados a un mejor precio.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Empresas y cooperativas

- Se recomienda que las empresas y cooperativas logren diferenciarse con productos no sólo de calidad y con certificados, si no con variedades de las cuales se puede acceder a mejores precios y mercados sin tener que depender de la fijación de precio bolsa internacional por ser un commodity. De esta manera, al diferenciarse por variedad o incluso por ser un producto más procesado o por contar con mayor tecnología tendrán mayor reconocimiento, menor competencia y mayores beneficios.

- Acorde a las entrevistas se puede resaltar que el tema de organización dentro de las cooperativas es fundamental para su desarrollo, es indispensable que tenga una gestión justa y proactiva con personas dispuestas a hacer crecer a las cooperativas, fidelizar a los productores, invertir en el ámbito social y ambiental, preocuparse por la calidad de vida de productores, etc.

- Según lo desarrollado a lo largo de la investigación se recomienda obtener la certificación de comercio justo a las cooperativas y empresas porque permite mayor reconocimiento de la empresa, así como genera más beneficios siempre y cuando se tenga una buena organización y control riguroso del uso que se le da a la prima, procurando que se invierta en el ámbito social y ambiental con la premisa de ser justos y equitativos para todos.

6.2.2 Entidad del Estado

- Según la nueva norma de cadmio en los países europeos es necesario que el Estado realice estudios de suelo para detectar con mayor facilidad los lugares en los cuales está presente geográficamente el cadmio, así como los niveles de estos y así dar acceso a la información a los productores y cooperativas para que sea usado con los

finés convenientes. A su vez, es necesario que junto con otras entidades se investigue las maneras de cómo contrarrestar y hacer bajar los niveles de cadmio.

- Alinear los objetivos de cada ministerio a uno solo para cada sector. En este caso el sector agrícola necesita apoyo por parte del Estado en conjunto, que se pueda entender que cada ente es un complemento del otro y que trabajan por un mismo objetivo.

- Se recomienda que los ministerios y entidades públicas, así como la dirección y gobierno regional de San Martín cuenten con una data amplia del sector agrícola, data como producción de cacao convencional y con certificados, impacto en el medio ambiente, hectáreas deforestadas, contaminación por emisión de gases, impacto en las condiciones de vida de los productores y más. Todo ello va a permitir que se pueda analizar y evaluar por años para ver su crecimiento y mejoras.

6.2.3 Investigadores

- Acorde a los resultados de la investigación, se recomienda enfocarse en otros principios del comercio justo para analizar si existe un impacto en las exportaciones de cacao. A su vez, se recomienda que por el diseño y tipo de investigación se vuelva a analizar de manera longitudinal y transversal la evolución de las exportaciones usando las mismas variables dentro de un periodo de 7 años.

- Por otro lado, en la investigación destaca la nueva norma vigente sobre el Cadmio en el mercado europeo, por lo que se recomienda que en un periodo de 5 años se evalúe si existe algún impacto de esta norma en las exportaciones de cacao en la Región San Martín.

- Teniendo en cuenta que es un tema amplio para su investigación, se recomienda que se analice o se centre en un mercado nicho como la demanda de cacao fino y de aroma, el cual es considerado el mejor a nivel mundial. Sumado a ello, realizar una investigación sobre la eficiencia de los diferentes certificados existentes para agregar valor al producto.

- Por último, de manera general evaluar los factores externos e internos que influye en las exportaciones de cacao de la Región San Martín.

6.2.4 Por Objetivo:

- Para que el objetivo de precio justo puede influir mejor en las exportaciones, es necesario que el uso de la prima sea distribuido correctamente en los diversos puntos claves de la cadena de valor.

- Para que el principio del respeto por el medio ambiente tome mayor relevancia en las exportaciones de cacao es fundamental concientizar a todos los entes que intervienen en la producción y comercialización del cacao, para que el sector agrícola pueda ser sostenible en el tiempo.

- Para un mejor resultado del objetivo de creación de oportunidades, se recomienda que se invierta en participar en ruedas de negocio, ferias y capacitaciones, que les permita ampliar su cartera de clientes accediendo a nuevos mercados que demanden la certificación del Comercio Justo.

Referencias Bibliográficas

- ADEX. (2018). *Cacao peruano: más del 50% de las ventas al exterior se dirige a Europa*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-cacao-peruano-mas-del-50-las-ventas-al-exterior-se-dirige-a-europa-722997.aspx>
- Aliaga Ramos, G., & Ramirez Tijero, P. (2019). *Evaluación del incremento de las exportaciones de café peruano a Alemania debido a la certificación orgánica (2007 – 2017)*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima.
- APPCacao. (2019). *Asociación Peruana de Productores de Cacao*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://appcacao.org/conocenos/quienes-somos/>
- Aragón, S. B. (Junio de 2013). Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea. *San artín Emprendedor*.
- Atlas.ti. (2019). *Atlas.ti Qualitative data analysis*. Obtenido de <https://atlasti.com>
- Balassa, B. (1964). *Teoría de la Integración Económica*. Uteha, Mexico.
- Banco Mundial. (17 de 08 de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- Bellido, G., Such, G., & Melia, J. (2010 de 2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad*. Universidad de Valencia, Valencia. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de InnovaMide: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf

- Blanco, R. G. (2011). *Diferentes teorías del comercio internacional*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura.
- Cámara de Comercio de Lima. (Julio de 2019). *Camtrade Plus*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de <https://www.camtradeplus.com.pe/app/perfil/index>
- Cárdenas Fierro, G., Sánchez Quenaya, N., & Soto García, V. (2019). *Conocimientos y expectativas acerca del Comercio Justo. Estudio de caso: "Asociación de Productores de Quinua y Granos de la región de Ayacucho – APOQUA"*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cea D' Ancona, M. A. (2016). *Análisis Discriminante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Central Intelligence Agency. (2019). *The World Factbook: Netherlands*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html>
- Central Intelligence Agency. (17 de Agosto de 2019). *CIA*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html>
- Centro de Innovación del cacao . (2019). *CIC*. Obtenido de <http://www.cic.pe/el-cacao/>
- Comercio Justo Internacional. (Diciembre de 2017). *Monitoreo y alcance de los beneficios del comercio Justo: Cacao*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de https://files.fairtrade.net/publications/2019_Monitoring_Cocoa_10thEd.pdf
- Connel, J. P., & Kubisch, A. C. (1998). *Applying a Theory of Change Approach to the Evaluation of Comprehensive Community Initiatives: Progress, Prospects, and Problems*.
- Cornejo, E. (2010). *Comercio Internacional hacia una gestión competitiva*. Lima, Perú: San Marcos EIRL.
- Dragusanu, R., & Nunn, N. (2019). *The Effects of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica*. Massachusetts : National Bureau Of Economic Research.
- Esquivel. (16 de octubre de 2019). Entrevistas a empresarios del sector cacao de la Región San Martín. Lima, Peru.
- Fair Trade . (2019). *Sello Comercio Justo*. Obtenido de https://sellocomerciojusto.org/mm/file/factsheets/20130200_DossierEmpresas_Fairtrade.pdf

- Fair Trade Ibérica. (2019). *Fair trade Ibérica*. Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de <https://sellocomerciojusto.org/es/productores/cacao/index.html>
- Ferro-Soto, C. (2013). Desarrollo rural e internacionalización a través de redes de café de Comercio Justo. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 267-289.
- Fort, R., Ruerd, R., & Zúñiga- Arias, G. (2009). Measuring the Impact of Fair Trade on Development. En *Development in Practice* (págs. 777-788).
- Fuente Fernandez, S. (2011). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de Análisis Factorial: <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Garcia. (10 de Octubre de 2019). Entrevista a especialistas del rubro cacao. (D. Montes, Entrevistador) Lima, Perú.
- Guedes, E. (2004). *Mapeo de actores sociales: un enfoque de redes sociales en el marco del desarrollo local*. Uruguay: Universidad de la República.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.
- Keisling , K. (2013). *La realidad de Comercio Justo: una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores*. Independent Study Project .
- Konuk, F. (2019). La disposición de los consumidores a comprar y la disposición a pagar por alimentos de comercio justo: la influencia de la conciencia para el consumo justo, la preocupación medioambiental, la confianza y la innovación . *Food Research International*, 141-147.
- Laguna, C. (2014). *Correlación y Regresión Lineal*.
- León Carrasco, J. C. (15 de 03 de 2018). *El 93% de la producción peruana de cacao se concentra en 7 regiones*. Obtenido de Agraria: <https://agraria.pe/noticias/el-93-de-la-produccion-peruana-de-cacao-se-concentra-en-7-re-16171>
- Lopez Aguado, M., & Gutierrez Provecho, L. (01 de 07 de 2019). *Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio usando Spss*. Obtenido de <file:///Users/Daniela/Downloads/27057-61418-4-PB.pdf>

- Mance, E. A. (Noviembre de 2002). *Redes de Colaboración Solidaria Aspectos económicos - filosóficos complejidad y liberación*. A. Catani, J. Coraggio y J. L. Laville Diccionario de la otra economía., Universidad Nacional General Sarmiento/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales/Editorial Altamira. Petrópolis: Vozes. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de <http://www.solidarius.com.br/mance/biblioteca/redecolaboracao-es.pdf>
- Minagri. (2016). *studio del Cacao en el Perú y el Mundo Situación Actual y Perspectivas en el Mercado Nacional e Internacional al 2015*. Ministerio de Agricultura y Riego.
- Minagri. (2018). *Análisis de la cadena productiva del cacao*. Lima: Minagri.
- Minagri. (2018). *Cacao se convierte en el segundo cultivo de mayor importancia en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/cacao-convierte-segundo-cultivo-mayor-importancia-peru-noticia-537911>
- Minam. (Diciembre de 2015). *Minam*. (M. d. Ambiente, Ed.) Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de Minam: <http://www.minam.gob.pe/diversidadbiologica/wp-content/uploads/sites/21/2013/10/Impacto-del-Biocomercio-Retos-y-Oportunidades.compressed.pdf>
- Mincetur. (2018). *Análisis Integral de la Logística en el Perú*. Lima: Mincetur.
- Mincetur. (13 de Agosto de 2019). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- Mindreau, M. (2005). *Del GATT a la OMC (1947-2005)*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
- Morales, D. d. (2008). *La Nueva Dinámica del Mercado de los Commodities*. Banco Central de Reserva.
- Motamayor, J. (12 de 2002). *Cacao domestication I: The origin of the cacao cultivated by the Mayas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/11063678_Cacao_domestication_I_The_origin_of_the_cacao_cultivated_by_the_Mayas
- Naciones Unidas. (Junio de 1973). *Naciones Unidas*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio

Humano:

https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/CONF.48/14/REV.1&Lang=S

Naciones Unidas. (2007). *Unctad Organization*. Recuperado el 6 de Agosto de 2019, de UNCTAD Iniciativa BioTrade Principios y Criterios de Biocomercio: https://unctad.org/es/Docs/ditcted20074_sp.pdf

Naciones Unidas. (2010). *Convenio Internacional del Cacao, 2010*. Naciones Unidas, Ginebra.

Naciones Unidas. (2019). *Naciones Unidas*. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de Convenio sobre: <https://www.un.org/es/events/biodiversityday/convention.shtml>

Ocampo, E., Ríos, J., & Soria, Z. (2012). *La Producción de Cacao en Mexico*. Mexico: UNAM.

OMC. (2016). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 2 de Agosto de 2019, de Serie de los acuerdos de la OMC Agricultura: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/agric_agreement_series_3_s.pdf

OMC. (2019). *GATT*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/gattmem_s.htm

OMC. (2019). *La OMC*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/thewto_s.htm

OMC. (2019). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de Ronda de Doha: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/update_s.htm

Paz López, S. (Febrero de 2018). *Cooperativa presente en 6 regiones posiciona café, cacao y panela peruana en el mundo*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-cooperativa-presente-6-regiones-posiciona-cafe-cacao-y-panela-peruana-el-mundo-698814.aspx>

Peña Benitez, D. (2007). *Exportaciones del Valle de Cauca*. Unilibre Cali, Cali.

Petit Primera, J. (2014). La Teoría Económica y sus principios fundamentales. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 137-162.

Pinto, L., & Froehlich, J. (2014). Agricultura familiar y estrategias de diferenciación para acceso al mercado: Posibilidades de comercio justo en Brasil. 20, 79-94.

- Recuperado el 30 de Julio de 2019, de <http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84908177309&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=comercio+justo&st2=&sid=a201656f10fbea67d8ce3b6741c62e96&sot=b&sdt=b&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28comercio+justo%29&relopos=9&citeCnt=0&searchTerm=>
- Príncipe. (15 de octubre de 2019). Entrevista con empresarios de cacao de la Region San Martin. (D. Montes, Entrevistador) telefónica. Lima.
- Prom Perú. (2014). *Biocomercio: Modelo de Negocio Sostenible*. Recuperado el 26 de Julio de 2019, de Siicex: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/166661321rad78925.pdf>
- Promperú. (2016). *San Martín es la primera región productora de cacao en el Perú y brilla en el exterior*. Obtenido de Perú: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/cacao-de-san-martin-brilla-en-el-exterior>
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Macro.
- Quispe, H. (Noviembre de 2018). *Pequeños productores de comercio justo de la región se reunirán en Lima*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-pequenos-productores-comercio-justo-de-region-se-reuniran-lima-731918.aspx>
- Retolaza, I. (2018). *Teoría de Cambio, Una brújula para orientarte en el camino*.
- Rogers, P. (Septiembre de 2014). *La Teoría del Cambio, Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n°2*. Centro de Investigaciones de UNICEF, Florencia. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/Brief%202%20Theory%20of%20Change_ES.pdf
- Rositas Martinez, J. (17 de noviembre de 2014). *UANL*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento: <file:///Users/Daniela/Desktop/59-112-1-SM.pdf>
- Salomón, J. (15 de Noviembre de 2017). *¿Por qué cayeron las exportaciones de grano de cacao?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/cayeron-exportaciones-grano-cacao-150493-noticia/>

- Shih-Tse Wang, E. (2019). Efectos de la justicia percibida de las organizaciones de comercio justo en la intención de compra de los consumidores hacia productos de comercio justo. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66-72.
- Stiglitz, J., & Charlton, A. (2007). *Comercio Justo para Todos*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales .
- Toscano Ruiz, D. F. (2017). *Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de los Ríos-Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tusell, F. (2011). *Análisis de Regresión*. Bilbao.
- Urrutia Najera, P. (2011). La integración económica centroamericana y sus principales componentes. *ASIES*, 2-44.
- Vázquez- León, M., Burke, B., & Finan, T. (2017). *Cooperatives, grassroots development, and social change: Experiences from rural latin america*. Estados Unidos: University of Arizona Press.
- World Fair Trade Organization. (2019). *Los 10 principios del comercio justo*. Obtenido de [https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20\(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20\)_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/Los%2010%20Principios%20de%20Comercio%20Justo%202013%20(Modificaciones%20aprobadas%20en%20la%20AGM%20Rio%202013%20)_Spanish.pdf)

Anexos pertinentes

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 111: *Matriz de Consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Metodología
¿Cuál es el impacto del Comercio Justo en las exportaciones de cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018?	Analizar el impacto del Comercio Justo en las exportaciones de cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018	El precio justo, el respeto por el medio ambiente y la creación de oportunidades influyeron positivamente en las exportaciones de Cacao de la región San Martín al mercado de los Países Bajos en el periodo del 2009 a 2018.	Y= Exportaciones del cacao Valor FOB X= Comercio Justo X1= Precio Justo Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • T/C • Precio toneladas • Toneladas exportadas • Arancel 	1. Enfoque de la investigación: La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). 2. Tipo y diseño de la investigación: La investigación es de diseño no experimental transversal – correlacional y longitudinal, ya que se detalla el fenómeno y diversos hechos en un rango de diez años (2009 - 2018) 3. Unidad de análisis: Impacto del Comercio Justo en los niveles de exportación del cacao. 4. Población: Constituida por empresas exportadoras, cooperativas y asociaciones productores de Cacao, entidades estatales, gremios empresariales y académicos del departamento de San Martín. 5. Muestra: La muestra de esta investigación está conformada por 373 personas entre
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿De qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018?	Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 a 2018.	El incremento de las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos es debido al precio justo.	X2= Respeto por el medio ambiente Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Producción en toneladas • Rendimiento • Hectáreas deforestadas • Hectáreas 	
¿Cuáles son los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín a los Países Bajos en el	Examinar los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín a los Países Bajos en el	Si se cumple con el respeto por el medio ambiente, incidirá favorablemente en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos.		

periodo de 2009 a 2018?	bajos en el periodo de 2009 a 2018.		producidas	productores y trabajadores de 6 principales provincias de la Región San Martín, que operan bajo el Comercio Justo y 10 entrevistas a entidades estatales encargados de desarrollar y controlar este modelo de negocio.
			X3= Creación de oportunidades:	
			<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de pobreza • Acceso a créditos • Inversión en Actividades 	
¿En qué medida la creación de oportunidades influye en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018?	Examinar en qué medida la creación de oportunidades influyeron en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2009 al 2018.	Si se cumple con la creación de oportunidades, incidirá favorablemente en las exportaciones del Cacao a los Países Bajos.		6. Técnicas de recolección de datos: Se realizó análisis documental y entrevistas presenciales y encuestas online.
				7. Análisis de datos: Toda la información obtenida de bases de datos y entrevistas se analizó mediante los sistemas SPSS y Atlas.ti para llegar a conclusiones objetivas.

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Validación de las preguntas de la encuesta y entrevista

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS TÍTULO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Daniela Linares Burgos, con DNI 16710230,
de profesión Edmonia K. y ejerciendo
actualmente como Docente en la institución
ADEx.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de información, a los efectos de su aplicación.

Luego de realizar las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INDICADORES	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia entre los ítems			✓	
Amplitud de contenidos			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Orden y presentación			✓	

En Lima, a las 2035 del día 03 del mes 10 del año 19

Firma del validador:

Dr. ☐

Mg. ☒

Anexo 3. Encuesta

Cuestionario de preguntas para trabajadores, agricultores, pobladores de la región san martín

PARTE I: Presentación e Indicaciones

De antemano valoramos su tiempo y agradecemos por su opinión. ¡Muchas gracias por su colaboración!

Recuerde:

1. No hay respuestas correctas o incorrectas. Simplemente reflejan su opinión personal.
2. Solamente marque una opción, elija la que mejor describa lo que piensa usted.
3. No se puede dejar preguntas sin responder.
4. En caso de no entender una pregunta recurra a la persona guía para que lo oriente.

CONFIDENCIALIDAD

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Los cuestionarios serán procesados por personas externas.

PARTE II: Preguntas

- **Información del Encuestado**

1. Sexo

M ☐

F ☐

2. Número de DNI

3. Años de experiencia en el sector

a. 1 a 3 años

b. 3 a 6 años

c. 6 a 9 años

d. Más de 9 años

4. ¿Su organización cuenta Comercio Justo?

Sí ☐

No ☐

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los beneficios de contar con una certificación de comercio justo?

Nada satisfecho						Muy satisfecho
--------------------	--	--	--	--	--	-------------------

6. ¿Cuánto beneficia la inversión de la prima al desarrollo de la cooperativa?

Nada						Mucho
------	--	--	--	--	--	-------

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los beneficios de contar con una certificación de comercio justo?

Nada satisfecho						Muy satisfecho
--------------------	--	--	--	--	--	-------------------

8. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el monto de la prima que se recibe por comercializar el cacao bajo las condiciones del comercio justo?

Nada						Mucho
------	--	--	--	--	--	-------

9. ¿Cuánto han mejorado sus ingresos por la venta del cacao desde que comercializa bajo las condiciones del comercio justo?

Nada						Mucho
------	--	--	--	--	--	-------

10. ¿Qué tan alineados están sus procesos de producción con proteger la flora, fauna y recursos naturales de su región?

Nada alineados						Muy alineados
-------------------	--	--	--	--	--	------------------

11. ¿Qué tan satisfecho está con la inversión realizada e implementada para proteger el medio ambiente?

Nada satisfecho						Muy satisfecho
--------------------	--	--	--	--	--	-------------------

12. ¿En qué medida considera que el respetar y cuidar el medio ambiente influye en las exportaciones?

Nada

--	--	--	--	--

Mucho

13. ¿Cuánto considera que la certificación de comercio justo a ayudado a disminuir la tasa de pobreza en su comunidad?

Nada

--	--	--	--	--

Mucho

14. ¿La certificación de comercio justo les ha brindado la oportunidad de asistir a ferias, cursos técnicos, accesos a créditos, etc.?

Sí ☐

No ☐

15. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las actividades para la creación de oportunidades (ferias, cursos técnicos, capacitaciones, etc)?

Nada
satisfecho

--	--	--	--	--

Muy
satisfecho

16. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el acceso y facilidad a la obtención de créditos financieros?

Nada

--	--	--	--	--

Mucho

Anexo 4. Entrevistas para Especialistas del sector

Tiempo de duración: 30 – 45 MIN

PARTE I: Presentación

Buenos días, mi nombre es Daniela Montes/ Sofía Moreno soy de Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y me encuentro realizando un trabajo de investigación para obtener el título de grado. Por esta razón, mi intención es poder acceder a información basada en la experiencia de su rubro. Será una conversación de 30 minutos de duración aproximadamente, la cual es necesario contar con su autorización para poder realizar grabaciones de audio y/o video con la única finalidad de registrar a detalle sus respuestas.

PARTE II: Preguntas

1. Nombre:
2. Cargo:
3. Experiencia:

El cacao

1. ¿Cómo considera se ha venido desarrollando las exportaciones del cacao en los últimos 10 años?
2. ¿cuál considera que es el factor que influye más en las exportaciones del cacao?
3. ¿Por qué motivos bajaron las exportaciones del cacao?
4. ¿Qué es lo que le falta al Perú para ser más competitivo en la exportación de cacao?
5. ¿Considera que las actividades y promociones que realiza el Estado han sido relevantes para el crecimiento de las exportaciones?
6. ¿Considera que el TLC con la UE ha beneficiado en el incremento de las exportaciones del cacao?
7. ¿Considera a Países Bajos o Unión Europea un buen mercado para las exportaciones del cacao?

8. ¿Cuáles considera que serían las barreras que enfrenta las cooperativas del sector cuando quieren exportar?

El Comercio Justo

9. ¿Qué conoce sobre la certificación de Comercio Justo?
10. ¿Cuál es el impacto que ha tenido el comercio justo en las exportaciones del cacao?
11. ¿Cree que el comercio justo ha ayudado en las exportaciones del cacao peruano?
12. ¿Cuáles son los principales obstáculos para la exportación del cacao con certificación de comercio justo?
13. ¿qué tan efectivo es el papel del estado en promover las prácticas de comercio justo en las cooperativas de las regiones del Perú?
14. ¿Qué necesitan los productores con certificación de comercio justo para ser más competitivos?
15. ¿Qué es lo que falta para que el comercio justo siga creciendo?
16. ¿Cómo calificaría al sector actual del cacao en la región San Martín?

BLOQUE	TEMA	OBJETIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La certificación de comercio justo incrementa el valor negociable del cacao peruano? 2. ¿De qué manera el precio Internacional del Cacao puede afectar la exportación de Cacao Peruano? 3. ¿Considera que el precio justo es el factor más relevante para que se cumpla la certificación de comercio justo? 4. ¿El precio justo influirá de alguna manera en el incremento de las exportaciones del cacao? 	Precio Justo	Objetivo específico Nº 01: Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2008 a 2018.

<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La certificación de comercio justo ha permitido el uso medurado de los recursos naturales? 2. ¿Gracias a la certificación de comercio justo, las empresas ganan reconocimiento porque se consideran amigables con el ferí? 3. ¿Se respeta el principio de comercio justo sobre el medio ambiente utilizando métodos de producción orgánicos, bajo uso de pesticidas, etc? 4. ¿Considera que el respeto por el medio ambiente es un factor relevante para que se cumpla la certificación de comercio justo? 5. ¿El respeto por el medio ambiente influirá de alguna manera en el incremento de las exportaciones del cacao? 	<p>Respeto por el medio ambiente</p>	<p>Objetivo específico N° 02: Examinar los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín las a los Países bajos en el periodo de 2008 a 2018.</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué medida la certificación de comercio justo ha ayudado al acceso a nuevos mercados internacionales? 2. ¿Mediante la certificación de comercio justo se ha logrado mejores relaciones y acuerdos comerciales? 3. ¿De qué manera considera que la certificación de comercio justo crea oportunidades para productores en desventaja económica? 4. ¿Considera que estas actividades influyen de manera positiva en las 	<p>Creación de Oportunidades para productores en desventaja económica</p>	<p>Objetivo específico N° 03: Examinar en qué medida la creación de oportunidades para productores en desventaja influyen en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2008 al 2018.</p>

exportaciones?

Anexo 5. Entrevista para Empresarios del sector cacao.

Tiempo de duración: 30 – 45 MIN

PARTE I: Presentación

Buenos días, mi nombre es Daniela Montes/ Sofía Moreno soy de Bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y me encuentro realizando un trabajo de investigación para obtener el título de grado. Por esta razón, mi intención es poder acceder a información basada en la experiencia de su rubro relacionado a su empresa. Será una conversación de 30 minutos de duración aproximadamente, la cual es necesario contar con su autorización para poder realizar grabaciones de audio y/o video con la única finalidad de registrar a detalle sus respuestas.

PARTE II: Preguntas

1. NOMBRE:
2. CARGO:
3. EXPERIENCIA:
4. ¿Su empresa cuenta con certificación del Comercio Justo?
5. ¿Hace cuánto tiempo la empresa se ha certificado? y ¿Qué les impulsó a obtener esta certificación?
6. El sello del Comercio Justo para su empresa ¿De qué manera impacta en las exportaciones de cacao?
7. ¿Su empresa cuenta con certificación de medidas sanitarias y fitosanitarias?

BLOQUE	TEMA	OBJETIVO
--------	------	----------

8. ¿Hace cuánto tiempo la empresa se ha certificado? y ¿Qué les impulsó a obtener esta certificación?
9. ¿Qué tan importante considera esta certificación para su empresa?

-
1. ¿En qué medida usted cree que el precio justo influye en las exportaciones de cacao? 2. ¿De qué manera se establece un precio justo para su producto? 3. ¿El salario justo e igualitario para ambos géneros es tomado en cuenta en el momento de establecer un precio del producto? 4. ¿Cuáles son los criterios más importantes para establecer un precio justo? 5. ¿En comparación con otras empresas, usted cree que el precio justo del producto que tienen es inferior o superior al mercado? ¿Por qué?	Precio Justo
-

Objetivo específico N° 01: Analizar de qué manera el precio justo ha influido en las exportaciones del cacao de la región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2008 a 2018.

6. ¿En su empresa de qué manera se protege el medio ambiente en sus procesos productivos? 7. ¿Ha recibido charlas de concientización de alguna entidad o a promovido una charla para su empresa o cooperativa? 8. ¿Tienen algún presupuesto destinado para la implementación de tecnologías que reduzcan emisiones de gas o el uso de pesticidas? 9. ¿Qué importancia toma al cuidado de las tierras para su cosecha? 10. ¿Siente que sus clientes internacionales toman importancia al respeto por el medio ambiente? 11. ¿Cree que el respeto por el	Respeto por el medio ambiente
-

Objetivo específico N° 02: Examinar los efectos del respeto por el medio ambiente en las exportaciones de Cacao en la región San Martín las a los Países bajos en el periodo de 2008 a 2018.

medio ambiente puede ser un impulso para crecer en ventas o exportación?

12. ¿A través de la certificación del comercio justo se ha logrado establecer mejores relaciones, acuerdos comerciales y entrada a mercados internacionales?	Creación de Oportunidades para productores en desventaja económica	Objetivo específico N° 03: Examinar en qué medida la creación de oportunidades para productores en desventaja influyen en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a los Países Bajos en el periodo de 2008 al 2018.
13. ¿De qué manera la certificación de comercio justo ha ayudado a crear oportunidades para los productores en desventaja económica?		
14. ¿Considera que el comercio justo propicia ferias de negociación, asesorías técnicas, capacitaciones, cursos técnicos, acceso a créditos, etc?		
15. ¿Considera que estas actividades influyen de manera positiva en las exportaciones?		
-

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

I Funcionario Responsable de Acceso a la Información Pública

Lima, 10 de Octubre de 2019

OFICIO N° 02755-2019/PRODUCE-FUN.RES.ACC.INF

Señorita
Daniela Jimena Montes Mejía
Presente.-

Asunto : Solicitud de Acceso a la Información Pública
Referencia : a) Registro N° 0095923-2019
b) Memorando N° 755-2019-PRODUCE/SG/OGEIIEE/OEE

Es grato dirigirme a usted, en relación al documento de la referencia a) mediante el cual solicita: *"el listado de las empresas mype e industrias de la Región San Martín que exportan Cacao a la Unión Europea y el monto en valor fob del 2008 al 2018. Se solicita el presupuesto invertido en las empresas en el conocimiento de requerimientos para la exportación de productos. Se solicita el impacto del presupuesto invertido en beneficio de las empresas. Para todo lo solicitado agradeceríamos que se oriente en la región San Martín y el producto cacao y subproductos"*.

En atención a su pedido de acceso a la información, a través del cual indica se entregue por correo electrónico la respuesta a su trámite, se procede remitir 1 archivo conteniendo lo requerido en su solicitud.

Asimismo, se alcanza el documento de la referencia b) emitido por la Oficina de Estudios Económicos, mediante el cual brinda mayores detalles de lo requerido en su solicitud.

Sin otro particular, es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi estima y especial consideración.

Atentamente,

Firmado digitalmente por:
MURGUEYTIO VALDIVIEZO
Nancy Moleta FAU 20504794037
hard
Motivo: Soy el autor del documento

Anexo 7. Acceso a la Información Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Memorándum N° 114 - 2019 - MINCETUR/VMCE/DGIECE

A : Mayuri Quispe, Ysmael Rafael
Director General de Ley de Transparencia y Acceso a la información pública
Asunto : Respuesta a Solicitud de Información Requerida por Daniela Jimena Montes Mejía
Referencia : Memorándum N° 657 - 2019 - MINCETUR/SG/OGA/LEY27806 - Expediente N°: 1288958
Fecha : 11/10/2019
N° de Expediente : 1288958

Me dirijo a usted en atención a lo solicitado por la Sra. Daniela Jimena Montes Mejía, al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública-Ley N° 27806, para remitirle información sobre las empresas exportadoras de cacao de la Región San Martín, para el periodo 2008-2018.

Atentamente,
Ana María Del Carmen Vera Ganoza
Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

Anexo 8: Información sobre el TLC Perú- Unión Europea

RE: Entrevista sobre el TLC Perú-Unión Europea

TSILEKAS Ilias (EEAS-LIMA) <Ilias.TSILEKAS@eeas.europa.eu>
Lun 11/11/2019 11:45
u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse) ✉

📧 🔄 📧 ➔

SWD_2019_370_FIN_EN_TXT....
5 MB

Estimada Srta. Moreno,

Adjunto encontrará el informe detallado anual de implementación de los Acuerdos Comerciales de la Unión Europea. Para mayor información sobre exportaciones a países Bajos, favor de ponerse en contacto con la Embajada de los Países Bajos:

Señor Gerwin Woudt
Agregado Comercial
Embajada del Reino de los Países Bajos
Gerwin.Woudt@minbuza.nl

Saludos cordiales,

Ilias Tsilekas

Sección de Comercio Exterior y de Economía
Delegación de la Unión Europea en Perú
Teléfono: (+51-1) 415-0820 | Email: ilias.tsilekas@eeas.europa.eu
Web: <http://eeas.europa.eu/delegations/peru> | Facebook: [UEenPeru](#) | Twitter: [@UEenPeru](#) | Flickr: [UE en Perú](#)
Dirección: Edificio CROMO – Avenida Víctor Andrés Belaúnde 332, 5to piso - San Isidro, Lima, Perú

Anexo 9: Acceso a la Información Ministerio del Ambiente

Atención de Solicitud de Acceso a la Información Pública - 2019055688

TM Transparencia Minam <transparencia@minam.gob.pe>
Mar 5/11/2019 17:23
sofijajanissee@hotmail.com ✉

Estimada señora SOFIA JANISSE MORENO ROMERO,

Tengo a bien dirigirme a usted, en relación al documento de la referencia, a través del cual remitió su solicitud de acceso a la información pública referida a los presupuestos o programas realizados para disminuir la contaminación en la región San Martín en la parte rural - Evolución de la contaminación en la región San Martín parte rural entre los años 2008-2018, la cual fue registrada en nuestro sistema mediante Expediente N° 2019055688.

Al respecto, mediante Carta N° 609-2019-MINAM/SG/OGDAC se dio atención a su pedido de acceso a la información pública.

Carta Ate Reg. 2019055688.pdf
Estimado Responsable de Transparencia y Acceso ...
RM N° 307-2015-MINAM San Martin.pdf

Agradecemos nos pueda brindar confirmación del presente.

[Encuesta de satisfacción](#)

Anexo 10: Confirmación de Entrevistas

- La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo

Entrevista sobre el cacao y el comercio justo 1

HR Honolu Pozo Reyes <honolu.p@clac-comerciojusto.org>
 >
 Jue 7/11/2019 11:13
 u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse) y 2 más

Buen dia Sofia,
 Puedes contactarte conmigo, si es posible ahora para poder coordinar detalles.

Saludos cordiales/Best Regards
 Atte,

Honolu Pozo
 GESTORA FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO
 PERÚ

Correo y Skype:
 honolu.p@clac-comerciojusto.org
 Teléfono: (+51) 975 487 125
 www.clac-comerciojusto.org

CLAC FAIRTRADE

- Rikolto

Entrevista sobre el cacao 2

U u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)
 Buenas noches Teófilo, Muchas gracias por su pronta respuesta. El día de mañana me estaré ... Mié 23/10/2019 22:08

TB Teófilo Beingolea <teofilo.beingolea@rikolto.org>
 Vie 18/10/2019 21:51
 u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)

Estimada Sofía,
 Con mucho gusto podemos tener la entrevista el jueves 24, en horas de la tarde (entre 2 - 5 p.m). Del 20 al 23/10, estaré de viaje y fuera de Lima.
 La dirección de nuestra oficina es: Calle Bolognesi Nro 321 - Miraflores.
 Cualquier duda, me lo hace saber al 942770948.
 Saludos,

Teófilo Beingolea Ayala
 Cadenas Agrícolas Sustentable
 R I K O L T O (antes VECO Andino)
 rikolto.org/sudamerica
 rikoltoSA

Ay. Bolognesi 321

- Romex

Entrevista sobre el cacao
2

U

u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)
Buen día Jose, Muchas gracias por su pronta respuesta. Claro que sí, el día de mañana estaría...

Jue 17/10/2019 12:08

S

San Martin Tudela, Jose Joaquin <jsanmartin@romex.com.pe>
Jue 17/10/2019 08:23
u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)

Buenos días Sofia
Podemos reunirnos mañana en nuestras oficinas a eso de las 11 am.
Me confirmas
Slds
Jose

U

u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)
Buen día estimado Juan José, Le saluda Sofia Moreno Romero con DNI 76013211, soy egres...

Mié 16/10/2019 23:40

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Entrevista sobre el cacao
2

CH

Cecilia Huamanchumo <cecilia.huamanchumo@undp.org>
Mié 16/10/2019 23:26
u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse)

Hola Sofia

Con mucho gusto puedo atender tu entrevista la próxima semana porque en este momento me encuentro en el VRAEM. Mañana estamos de regreso en Huamanga como a las 7 pm, podría atender tu llamada telefónica como a las 9 pm? Tendría que ser de esa manera porque no estaré en Lima hasta el lunes.

Podrías enviarme un wasap el lunes para confirmar en qué momento podría ser? Mi teléfono es 975532540

SOLUCIONES INNOVADORAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Cecilia Huamanchumo
Especialista en cacao
Paisajes Productivos Sostenibles
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-Perú
Av. Juan de Aliaga 425, Magdalena del Mar
<http://pe.undp.org>
Síguenos como @PNUDPeru

- Solidaridad Network

Entrevista sobre el comercio justo 2

EV Ezio Varese <ezio.varese@solidaridadnetwork.org>
 Mar 15/10/2019 15:52
 u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse) y 2 más

OK Sofía mañana a las 9:30 am en mi oficina.

Muchas gracias

Saludos

EZIO VARESE
GERENTE DE PROGRAMA CAFÉ - COFFEE PROGRAMME MANAGER

Av. República de Panamá 5866, Miraflores, Lima 18 - Perú

PHONE +51 (1) 445 4242 / Cel: 995085363
SKYPE evarese

- Oro Verde

Entrevista sobre el cacao 4

HC Hildebrando Cárdenas <hcardenas@oroverde.com.pe>
 Mié 9/10/2019 09:03
 u201418212 (Moreno Romero, Sofia Janisse); Hildebrando Cárdenas <hcardenas@oroverde.com.pe>

Hola Sofia

Por mi lado no tengo inconvenientes, me avisas la hora de tu visita a Lamas, de preferencia que sea el 17.

Saludos

Hildebrando Cárdenas | Gerente General
 Jr. San Martín 514, Lamas, San Martín- Perú
oroverde@oroverde.com.pe |
www.oroverde.com.pe

Anexo 10: Respuesta de los entrevistados- Especialistas

1. ¿Cómo considera se ha venido desarrollando las exportaciones del cacao en los últimos 10 años?

Paola Chacaltana: Las exportaciones de cacao han ido creciendo estos últimos años de manera exponencial desde el 2005 aproximadamente hasta la fecha. La extensión agrícola también ha crecido siendo la Región San Martín como el principal productor de Cacao en el país. A la fecha ha aumentado en 10 veces la cantidad de exportación en relación con el 2005. En el 2018 se exportó 110 mil toneladas y somos considerados como un país productor de cacao orgánico siendo el número 2 en el ranking mundial, lo cual agrega valor a la cadena y al sector porque se nos distingue tener el cacao orgánico como oferta.

Elmer Cabana: En los últimos años se ha tenido crecidas y muy altas, así como un ligero estancamiento, pero como calificación el sector ha crecido más de lo que se imaginaba, al inicio se luchó bastante con el volumen y la calidad, pero ya con el tiempo los agricultores tienen más experiencia, hay mejores alianzas y trabajan mejor en cooperativas porque el desarrollo es para todos.

Javier Arana: En los últimos 10 años ha habido un crecimiento espectacular del cacao, pasó a 250 millones de dólares en el pico más alto de lo que estaba solo con 10 millones, 40 millones. Sin embargo, en estos últimos años ha venido cayendo un poco. Pero si el crecimiento ha sido espectacular a partir del 2003, 2004 cuando se instalaron más áreas de cacao básicamente en la región de San Martín lo que ha traído consigo lo que se conoce como el boom cacaotero peruano, además que encontramos que el Perú es un país de origen del cacao entre cacao criollo, cacao nativo, cacao de origen, lo que son únicos en el mundo. Entonces eso es lo que ha generado una corriente similar a lo que paso con la gastronomía y lo que ha puesto muy en alto la calidad del cacao peruano.

Antonio Arbe: El cacao es un producto relativamente nuevo para la agricultura peruana, el boom del cacao se dio hace como 10-15 años, antes el cacao casi no era considerado. Cuando comenzaron a sacar los proyectos de desarrollo alternativo básicamente en San Martín para reemplazar las plantaciones de coca por cacao o las de café por cacao, es cuando se ha dado el boom de la exportación.

Ezio Verese: vemos que el cacao es un sector que está un poco más organizado que el café, en el café hay más desorganización y hay más trabajo y generalmente las organizaciones que trabajan con café, muchos de sus asociados también tienen cacao, entonces el negocio es similar, los mismo actores de café y cacao son casi los mismos,

entonces, yo creo que las exportaciones de cacao han ido crecientes y siguen crecientes, cada año se está sembrando más cacao, más hectáreas, impulsados por programas de desarrollo por USAID contra drogas, tienen cuotas igual que las bebidas de miles de hectáreas de siembra de cacao porque donde antes se sembraba coca ahora se siembra cacao, el problema está que esa coca ya no está al borde de la carretera sino a 5 km metidos pero lo cierto es que en Perú si ha ido creciendo de manera constante, no tengo las estadísticas, y eso ha sido impulsado o por programas de desarrollo fomentado con lo que es antidrogas y el factor más importante es el precio de mercado. Ese mercado ha marcado hace más de 10 años, yo me acuerdo cuando estaba haciendo control hace 15 años atrás, el cacao hace 18 o 20 años comenzó a repuntar en precio de estar en 900 dólares, de la noche a la mañana empezó a estar a 2,400 dólares, y entonces era 2 veces y medio, entonces los agricultores de estar con 1,000 estarían con 2400 y ya estaban ganando algo de plata. Por otro lado, el cambio climático, en estos últimos 20 años se ha dado en campo se ha visto, que el cambio climático se siente cada día más, hay muchas áreas deforestadas y la temperatura global ha crecido y esta temperatura ha hecho que el cacao se empiece a expandir, por ejemplo, en San Martín tenemos 12 años trabajando con cafetaleros, hemos tenido proyectos que comenzamos con café y acabaron con cacao porque ya el café no da a esa temperatura, eso ha hecho que el café no sea para zonas bajas para cultivarse, que sea más caro cultivarse el café y la crisis cafetalera también se ha dado, entonces, mucha gente también ha decidido si el café ya no da, cada día se está haciendo más complicado, mejor migro al cacao que si estoy que a mis vecinos les va mejor, entonces esas 3 condiciones han hecho que el cacao se expanda, si bien el cacao ahora está de baja, pero igual sigue siendo mucho más rentable que el café.

Alfonso Arica Melendres: La evolución de las exportaciones peruanas de cacao y sus derivados ha tenido una evolución progresiva desde el año 2010 hasta el año 2018, tal es así, que en el año 2010 se han exportado 24,275 toneladas, llegando a exportar en el 2018 un volumen de 83,728 toneladas; sin embargo, en el año de 2017, el volumen de las exportaciones disminuyó en 6% respecto al periodo anterior; mientras que en el año 2018 alcanzó el pico más alto que fue de 83,726 toneladas que han generado ingresos por 584'874,3119 millones de dólares USD.

Milner Garcia y Robin Llacas: Hubo un incremento sostenido de la exportación de cacao en estos 10 años, sin embargo, en los 3 últimos años se ha podido ver que el precio de bolsa al que está sujeto ha bajado afectando al valor Fob de la

exportación. A su vez, con el nuevo reglamento del Cadmio ya desde el año pasado se siente el descenso de la exportación. Pero no es panorama del todo negativo porque las condiciones climatológicas a largo plazo a Perú darán ventaja de ser uno de los proveedores principal de Sudamérica.

2. ¿Cuál considera que es el factor que influye más en las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: Hay una combinación de factores, en los últimos 10 años el precio de cacao ha crecido exponencialmente hasta el 2016. Esto mismo como precio de bolsa ha permitido que el cacao gane popularidad y que la gente apueste por el cultivo sobre todo en la amazonia del Perú. Por otra parte, hay una fuerte cooperación por parte del Gobierno Peruano junto con la Cooperación Internacional como USAID, que es el caso de la Alianza Cacao Perú por promover cultivos lícitos como el cacao frente a la hoja de coca y como parte del programa de DEVIDA que es el ente rector contra el consumo de drogas en el país.

Elmer Cabana: La calidad es lo más importante en el tema del cacao por lo que se considera el factor influyente a la hora de escoger un mercado de otro. Nosotros tenemos gran variedad de cacao que se tiene que aprovechar y saberlo diferenciar. Sumado a ello está el precio que pagan por el cacao, esto incentiva también a la exportación y más cuando el cacao es reconocido por certificaciones hay mayor predisposición a pagar por su comprador.

Javier Arana: Lo que más influye es la calidad del cacao y el tipo de cacao, y ahora algo que no está creciendo mucho pero que es un peligro es el contenido de cadmio del grano de cacao, pero lo que se ha visto que ha sido un buen trabajo y expandió el cultivo son los centros y módulos descentralizados para asegurar y uniformizar la calidad del grano de cacao y eso fue lo que hizo que se consiguiera conquistar mercado que antes no teníamos además de una nueva generación de gerentes agrarios, cacaoteros, generalmente eran cafetaleros, pero que luego empezaron a especializarse en gerencia cacaotera, el caso de ACOPAGRO con Gonzalo Ríos es lo más cercano.

Antonio Arbe: La demanda y que el cacao peruano es bien considerado en el exterior, sin esos factores no hubiesen tenido la producción de cacao peruano.

Ezio Verese: Precio, ya somos el 1% de cacao en el mundo, antes éramos parte del resto del mundo, ahora ya aparecemos como el 1% de producción mundial, eso hace que nos vean otras partes del mundo, ha habido muchos problemas en los últimos 20

años en parte de África en Costa de Marfil y en Ghana, quienes son los principales productores en África hay muchas guerras triviales y hacen que toda esa producción ya no pueda salir normalmente, ellos manejan 60% de la producción de cacao y hay problemas con lo que está pasando en Ecuador, con todos esos problemas ya en 15 días no se ha exportado plátano, cacao y otros productos, entonces eso interrumpe el comercio internacional, no llega la mercadería, entonces se bloquea todo, entonces que hacen las transnacionales, ellos tienen diferentes lugares donde compran y se abastecen, tienen abastecimiento para estos baches, pero cuando estas guerras triviales que duran largo tiempo, entonces tienen menos disponibilidad de cacao, entonces han comenzado a ver a América como un mercado más seguro de crecimiento y eso Perú ha ido aprovechando, como te decía antes, el precio, los impulsos de estos proyectos contra drogas básicamente, y los cafetaleros básicamente.

Alfonso Arica Melendres: El factor que más influye en las exportaciones de cacao es la baja productividad por unidad de superficie que es de 0.851 toneladas de productividad nacional en promedio por hectárea; cada productor en promedio maneja 1.9 hectáreas; este bajo nivel de oferta exportable es generado por la presencia de plagas, la débil actitud de los agricultores para realizar buenas prácticas en el manejo del cultivo, la Asociatividad y el crecimiento de otros mercados como China y La India; sin embargo, existe una fuerte tendencia mundial por adquirir cacao de Latinoamérica, en especial cacao peruano, por ser cacao fino de aroma y de producción orgánica.

Milner Garcia y Robin Llacas: El precio es un factor determinante porque si el precio internacional no les conviene lo venden al mercado local. Sin embargo, toda la producción en un 95% se exporta posiblemente no desde San Martín porque muchos acopiadores llegan y lo compran para que lo exporten como producto de Piura, Lambayeque. Las certificaciones también influyen porque hay algunas cooperativas que no cuentan con ello y se encuentran limitados de exportar porque si se quiere tener un margen extra sería necesario hacerlo con certificaciones para obtener un plus en el mercado internacional. Por otro lado, está la capacidad de volumen de producción de cacao y si tienen productos diferenciados o especializados en finos o aroma.

3. ¿Por qué motivos bajaron las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: Hay muchos factores, en primer lugar, en esos años la calidad del cacao no era sostenida, lo que quiere decir ello es que no había cuidado en la parte de post cosecha que es importante para el consumidor final, ya que es aquí donde se determina los perfiles de sabor y aroma que son cruciales para la elaboración de

chocolatería fina. Por otro lado, la industria cacaotera no estaba capacitada para abastecer los volúmenes con la calidad que el mercado demandaba, entonces al haber esa falla los acuerdos comerciales se cortaban y bajaban las exportaciones y el mismo precio porque no tenía esa calidad. Ya con el tiempo se ha logrado que las cooperativas se comprometan con mejorar los procesos y darles calidad con mejora continua. A su vez, África desde el 2016 ha tenido una sobreproducción, lo que quiere decir que, al haber un superávit, reduce el precio de bolsa a todo el mundo, por lo que nos afectó por que aún no está tan diferenciado nuestro cacao que es mucho mejor en calidad, aromas y sabores. entonces si no nos diferenciamos vamos a estar supeditados a los precios de bolsa.

Elmer Cabana: Hay varios factores, uno de ellos era que los cacaoteros no podían hacer mucho, primero el volumen que demandaban los compradores no podían cumplir, a su vez mantener la calidad estandarizada para todo el pedido era difícil de controlar. Por otro lado, el darle un valor agregado y hacerlo más procesado al grano del cacao fue un factor mínimo pero que influyó en no exportar en grano. Además, las plantaciones de cacao tienen ya un tiempo determinado por cada zona y tiene que haber un control y provisionar de otras parcelas cuando concluya el tiempo de vida de las plantaciones. Por último, el precio del cacao más las primas no eran tan atractivas para el productor, lo que juega un rol importante.

Javier Arana: Básicamente es una baja de productividad del cacao, hay una tendencia de bajar del cacao porque primero hay un envejecimiento de las plantas que tiende a bajar el producto, segundo, que hemos tenido problemas sanitarios bien fuertes y, por último, que el agricultor invierte poco, entonces todo lo que el agricultor puede sacar es lo que el campo le da. Pero si el agricultor no hace prácticas de fertilización, de abondamiento y no hace las otras actividades de manejo, no va a obtener una productividad sostenible.

Antonio Arbe: el Perú no es el principal productor, ni el exportador más grande a nivel mundial, también existen otros países que producen cacao. En el año 2016, Costa de Marfil tuvo una sobreproducción, lo que ocasionó que el precio de bolsa baje y afecte nuestras exportaciones.

Ezio Verese: Yo no creo que hayan bajado, no tengo las estadísticas ahorita, pero estoy seguro de que las exportaciones de cacao han ido creciendo, de repente el precio de cacao ha ido bajando, eso está ligado con el precio internacional.

Alfonso Arica Melendres: El Vice Ministro de Infraestructura y Riego explicó que el sobre stock de cacao en el mundo generado por el incremento de la producción internacional hizo que el precio baje significativamente, señalando que se trata de un tema de oferta y demanda de la producción convencional; este no afecta al mercado de cacao fino de aroma que se produce en Perú porque tiene un nicho de mercado y que siempre lo tendrá; de otro lado, los países africanos que no producen cacao fino, han inyectado al mercado internacional cerca de 250 mil toneladas adicionales en el año anterior que está afectando al cacao como commodity. También la logística, la asociatividad, el financiamiento, las estrategias de marketing y el volumen de oferta exportable influyen directamente en la exportación de cacao, adicionado a ello, la recuperación de la producción en Brasil que fue afectado por problemas climatológicos y por término de los conflictos sociales en zonas productoras de cacao en el África.

Milner Garcia y Robin Llacas: Bajaron por los precios internacionales, al no ser atractivos estos dejan de vender directamente y lo venden a las transnacionales, acopiadores de otras regiones. En el caso específico de San Martín es el primer productor, pero exportador es el segundo porque lo venden a acopiadores o se vende en el mercado nacional y se refleja ello en la caída de las exportaciones.

4. ¿Qué es lo que le falta al Perú para ser más competitivo en la exportación de cacao?

Paola Chacaltana: Diferenciarnos con la genética y calidad que tenemos, de las doce existentes, Perú tiene siete por lo que tenemos un gran potencial para explotar en cuanto a variedad de aromas, perfiles de sabores, evaluaciones sensoriales que lo que la industria en general busca nuevos sabores. Por ejemplo, en África que es el principal proveedor de cacao en el mundo tiene como principal variedad el cacao convencional y forastero cuyo sabor es básico que se usa para golosinas y no para chocolatería fina. El precio que se paga en África es mucho menor a lo que se paga en Perú porque se reconoce la calidad, el proceso de post cosecha y se reconoce la genética además de que se tiene una cadena más sostenible donde hay productores jóvenes que no está sujetos a condiciones de esclavitud, violencia o de deforestación. Por lo que se debe apostar a un cacao orgánico que revalore lo nativo que es genético y que permita explotar los sabores y perfiles distintos. Entonces si no nos diferenciamos vamos a estar supeditados a los precios de bolsa y lo que ayuda son las certificaciones diversas que ayuda a generar ese diferencial que llega al productor y hace que se quiera quedar en el cultivo.

Elmer Cabana: Lo que falta es que todos los ministerios relacionados al sector trabajen en conjunto para hacer que las cooperativas y asociaciones obtengan certificados para ganar reconocimiento como país, si bien es cierto que cada ministerio por su lado impulsa el área que le compete, hace falta un objetivo concreto entre todos que se encaminen a una misma meta. Además, falta fortalecer la parte económica de las cooperativas o empresas, pues necesitan trabajar con recursos y para ello es necesario mayores facilidades de financiarse. Por otro lado, es fundamental diferenciarnos y añadirle un valor agregado al producto con certificaciones, con variedades de cacao con buena calidad, transformar el producto, etc.

Javier Arana: somos bastante competitivos, lo que pasa es que el agricultor se ha acostumbrado a precios altos, en el 2016, 2015, el cacao llegó a costar 9 soles el kilogramo, luego bajó a 5.50 soles, 6.50 soles, 7 soles, entonces el agricultor no es un espejismo, es decir, muchas veces de afuera no ven la lógica del agricultor, ese precio el agricultor lo ha tenido y que después no lo reciba es como que si le estuvieran quitando ese plus que tenía, ese diferencial del precio, entonces eso hace que el agricultor se desaliente en el cultivo.

Antonio Arbe: Que el gobierno se involucre en la producción, comercialización y exportación de los productos. El productor necesita mayor educación en cuanto al producto que produce, mayores accesos a mercados, si bien es cierto tenemos internet que ayuda; pero muchas veces a los productores no les dicen la verdad o les cuentan la verdad a medias. Le venden la historia que certifique su producto con comercio justo, orgánico, etc, porque le van a pagar más, que en parte es cierto, pero no le dan el mercado. Por esto, muchas veces los productores invierten en su finca y al final la inversión no la recuperan. Tal vez si tuviéramos instituciones que puedan evaluar el suelo peruano, al producto y su calidad, ahora estamos teniendo el problema de cadmio, estamos esperando desde afuera las prohibiciones y que es lo que encuentran; no hay estudios previos.

Ezio Verese: primero, es formalizar, esto pasa en distintos productos, en café, cacao, otros cultivos, en cacao hay alrededor de 120mil hectáreas en Perú sembradas, en café hay 450 mil y un agricultor, yo soy agricultor, yo tengo mi chacra, yo no tengo título de propiedad, y ese título de propiedad no está registrado, sino que yo fui a un lugar de la selva y pregunte si no es de nadie, agarro y busco a una autoridad mediática en el lugar y me haga un papel que diga que yo soy posesionario del lugar con la facultad de aprovechar este terreno, entonces a eso se le llama posesionario, entonces el

juez y letrado de una comunidad, que no es un juez como un abogado, este podría ser hasta mi papa, cualquiera podría ser juez quien designe, entonces el me hace el papel, firmamos y se acuerdan los límites y yo tengo mi posesión y de aquí para adelante yo trabajo en ese lugar, pero si viene el estado y quiere hacer una carretera, me dice arrímate porque tú no tienes ningún título de propiedad, entonces al no tener eso, no sabemos, no hay catastro en Perú que diga realmente si tenemos las 120mil hectáreas, que se dice en las estadísticas, en donde están, quienes son los propietarios, cuanto se acaba de sembrar, cuantos están en altas producciones, cuantos están en bajas producciones, entonces todas las estadísticas son alucinaciones, son referenciales por el Ministerio de Agricultura, en Colombia, en Brasil a otros países, todos están mapeados, y sabes quien tiene que cosa, quien tiene propiedad sobre ese terreno, el otro problema es que las leyes de ampliación de la frontera agrícola que eso viene 50 o 70 años atrás, entonces, la posición me la daban pero la condición era que yo tenía en la selva virgen pero para que yo me quede en ese sitio y el ministerio de agricultura me pueda seguir dando el visto, me obliga a deforestar, entonces, el café y cacao trabajaron en base a programas de deforestación, quemo todo el bosque, al quemarse emite gases de efecto invernadero a la atmosfera y al calentamiento global y las cenizas, más lo que está en el suelo son fertilizantes naturales, entonces como estos son andinos que han migrado a la selva, llevan su logística, yo tengo que dejar todo limpio y ahí cultivo con los recursos, entonces el suelo es muy rico, entonces empiezo a sembrar, los primeros años mis cosechas pero como yo no hago abono, yo no hago labores culturales, agronómicas como deben de ser, buenas prácticas agrícolas de cacao, entonces el suelo se va empobreciendo, en 8 o 10 años ese suelo ya no produce como cuando yo tenía el 3er año de producción de cacao, entonces, me voy empobreciendo, pero yo tengo más terreno, entonces quemo y tumbo mi parcela al costado, y eso lo que pasa en San Martín, entonces durante 40 años yo tengo una finca de 10, 15 hectáreas y yo voy brotando en mi propia finca comiéndome el bosque y toda la biodiversidad emitiendo gases, entonces, después de 40 años o 30 años, mis hijos ya son adultos y empiezo a repartir el suelo que ya no es lo mismo, ya no se puede cultivar, entonces ellos van a buscar más hectáreas de selva virgen y hacen lo mismo, entonces eso empieza a incrementar, todos esos cultivos están desarrollados bajo la deforestación y comerse los recursos naturales, si estuviesen titulados tendrían valor y sabríamos quien tiene ese terreno, y el estado podría decir, realmente tengo 450 mil de cacao, de café, de tal producción, con tales problemas y podría dar leyes y normas para ver como apoyo al

sector pero como no se hay eso, lo que se hace es, bueno están los cafetaleros y cacaoteros bloquearon una carretera en más vías contra el ministerio para ver como los páramos, entonces que quieren, no que el precio esta alto, el ministerio empieza a regalar fertilizantes para que ya paren las protestas, entonces no hay una política, esas son cosas de formalización, no tenemos un catastro del sector cacaotero en este caso, no tenemos una asistencia eficiente por el estado, sino son como apagar incendios, entonces si tuviésemos eso yo creo que seríamos otra cosa.

Alfonso Arica Melendres: Perú tiene que mejorar la oferta exportable incrementando la producción y la productividad, así como perfeccionar los procesos de cosecha y post cosecha para mejorar la calidad del grano; en el tema de producción hay que reforzar la asistencia técnica y los paquetes tecnológicos, así como fortalecer la Asociatividad para generar liderazgos y fidelidad de los asociados.

Milner Garcia y Robin Llacas: Poder regular el tema del origen de producción, nosotros somos buenos en producción, pero las empresas que vienen a comprar de aquí se lo llevan y lo venden como Lima u otras regiones. Tendría que haber una norma para regular el tema de origen y dar una declaración anticipada y que refleje el origen real de donde proviene. Por otro lado, es buscar mercados especializados de cacao fino y de aroma hay mercados que pagan mejores precios que al no ser considerado como un cacao commodity el precio no está sujeto a bolsa. Además, está el tema de los estudios para determinar soluciones al cadmio que es una amenaza a nivel mundial y que evitaría que el mundo no nos vea con malos ojos de tener productos con este agente.

5. ¿Considera que las actividades y promociones que realiza el Estado han sido relevantes para el crecimiento de las exportaciones?

Paola Chacaltana: Si hay cierta participación del estado a través de otros organismos en colaboración de organizaciones internacionales que ayudan al desarrollo de la actividad productiva. Sin embargo, no hay respuestas rápidas ante situaciones que el sector demanda. La Unión Europea ha sacado una norma sobre el cadmio en el cacao. En la actualidad el Estado no ha dado una respuesta oportuna con información sobre el cadmio, los lugares y que subsuelos está presente, etc. Es importante que el Gobierno asuma las negociaciones y se establezca límites más justos.

Elmer Cabana: Si, se vienen realizando esfuerzos con muchas organizaciones, vienen impulsando el desarrollo productivo a través de los distintos programas que tiene el Ministerio de agricultura, PromPerú y ya teniendo una base sólida pueda crecer y llegar a exportar productos peruanos con mayor experiencia.

Javier Arana: Han sido lo relevantes, mas no suficientes, el cacao creció mucho con la cooperación internacional, el estado hizo lo que le correspondía, pero creo que se necesitan más cosas.

Antonio Arbe: No, entidades del estado no conocen del mercado, hay gente muy capaz, pero que no conoce del producto. Lo ideal es que haya gente que conozca del producto y que también se guíe de la gente que está en el mercado, de los exportadores. Casi siempre existe una separación entre el exportador y el gobierno, cada uno va por su lado. En las ferias, no vendemos la imagen como país. El gobierno ha puesto 5 entidades y cada una de un mensaje distinto al productor, que al final terminan confundiéndolo. Se preocupan por llevar al productor a ferias, pero no hacen mayor seguimiento, si vendieron o no vendieron, como les fue, si tuvieron una buena experiencia. Separan productores y exportadores como si fuesen enemigos, y en realidad son parte de la cadena.

Ezio Verese: No, como te digo, el estado es totalmente desorden y el mismo estado compite con el estado, por ejemplo, hace 3 años en el sector café se han comenzado a implementar el plan nacional de acción del café, apoyado por PNUD, entonces nos hemos reunido todas las instancias, privadas y del gobierno regionales, locales, estado y sus ministerios, ministerio de económica, produce, ambiente, agricultura, todos los ministerios metidos en el sector, entonces han hecho un catastro de por ejemplo cuanta plata se mete al sector cafetalero, y el MEX ha estado jalando toda la plata que va para el café y se ve que son como 900 millones de soles, con eso no debería estar como esta, tu sabes, que varias agencias hacen las mismas cosas y apoyan y dejan de apoyar y entonces hay mucha dispersión, entonces hay que ordenar, ambiente hace tales cosas, agricultura otras, exportaciones otras, entonces cada uno debería cumplir con su labor, entonces exportaciones, produce han hecho bien a promovido el cacao, han impulsado la demanda o la ha hecho ver más en el extranjero, y a nivel nacional yo creo que se ha hecho muy bien el trabajo, el cacao es como la vedette, el cacao que bien mucha producción, pero hace 10, 15 años, no era así, entonces, ha habido una muy buena promoción para que sea promovida y apoyada, pero si la parte de atrás de la producción, y la zona donde se produce no se maneja adecuadamente, es como un cascarn de huevo que no tiene nada adentro, ósea, no es sostenible en el tiempo, si no arreglamos la parte productiva y bien, lo otro será un chispazo, algunos, venderán, tendrán unos premio, es como el café, salimos a promocionar cafés especiales, el tunkyo como maravilla del mundo, es el campeón mundial, pero el próximo

año porque ellos no hacen labores culturales, no puede mantener la misma calidad, entonces el próximo año ya no va a tener el mismo café y lo mismo pasara con el cacao, entonces si no trabaja en eso posiblemente no sea el mismo y no va a estar ni siquiera en el puesto 11, ni siquiera en la lista, entonces eso se llama consistencia, entonces varios países en el mundo, fijan eso, es muy importante porque muchas empresas hacen mezclas yo para hacer un chocolate por decir un milky way o un snickers yo necesito una mezcla de cacaos, yo necesito de distintas partes del mundo y cada uno buscar propiedades y entonces esa mezcla, esas proporciones me dan el chocolate que yo necesito para hacer el snicker pero si yo tengo el cacao que viene de Perú un día llega con un sabor y al otro día, llega con otro sabor, me crea problemas, entonces si me crea problemas, entonces me voy a otro país donde si me ofrece la consistencia, entonces estos son los problemas que tenemos.

Alfonso Arica Melendres: Desde hace más de 10 años, existe un compromiso del Estado peruano por promover el cultivo de cacao, actualmente existen normas legales expedidos por el MINAGRI en este sentido; asimismo existe un colectivo que organiza el Salón del Cacao y del Chocolate que el año 2019 se celebró la décima edición; de otro lado, el estado peruano viene alentado el desarrollo de proyectos en el marco de IP y la ejecución de actividades con recursos ordinarios , sumado a ello el apoyo de la cooperación internacional en el tema de asistencia técnica y otros.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, el Estado da mucho impulso a las ferias y ruedas de negocio que son para poder encontrar clientes directos y no tener un intermediario o bróker para poder exportar. Esa es la facilidad de las ruedas de negocio para las cooperativas que también un poco más de experiencia. Por otro lado, lo que hace el gobierno regional junto con Dircetur es el fortalecimiento de las empresas con videos y fotos promocionales para dar a conocer a la cooperativa y empresa. A su vez, actualmente hay fondo IPAE que te ayuda a desarrollar una investigación de mercado y a nivel regional tenemos un proyecto de desarrollo de planes de internacionalización para postular al fondo y obtener 90 mil soles.

6. ¿Considera que el TLC con la UE ha beneficiado en el incremento de las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: Si, ha sido todos estos años el comprado principal de cacao, para Perú las negociaciones con este bloque regional son importantes pues aquí se encuentran los más grandes chocolateros finos que permiten destacar los sabores y son los que procesan nuestra materia prima por lo que es un muy buen mercado para darle

esa diferenciación que se necesita. Sin embargo, este año entró en vigor la norma Europa 488 referentes al límite de Cadmio en el chocolate, por lo que va a ser una barrera para nosotros, ya que geográficamente el Cadmio está presente en nuestros suelos y no debe de exceder una cantidad por qué no podrá entrar a mercados europeos. Este punto nos va a tomar un tiempo poder controlarlo y a su vez buscar otros compradores que no nos pidan este nuevo requisito, por parte de la Unión Europea en vista de que no logrará conseguir los volúmenes también buscara nuevos proveedores que no superen el límite permitido de cadmio.

Elmer Cabana: Si, recordemos que la Unión Europea es nuestro principal comprador por muchos años, reconoce los certificados y paga más y el TLC de todas maneras ha hecho que haya mejores relaciones comerciales entre los países, mayores facilidades hasta que hemos ganado el reconocimiento y el interés del mercado. Sin embargo, siempre con los años hay nuevos mercados y nuevas situaciones como el Cadmio que en un primer momento puede generar incertidumbre, pero sólo es cuestión de analizar las tierras e identificar y ya teniendo más claro poder ver que solución se toma, hay mucho mercado que quiere el cacao peruano.

Javier Arana: Uno de los mercados de los que más compra cacao peruano es el europeo, está cambiando el último año, no tengo exactamente los datos, pero está cambiando un poco la orientación del mercado, estaba comprando más indonesia más que el mercado europeo, pero el mercado europeo ha sido fundamental para el crecimiento de las exportaciones de cacao

Antonio Arbe: antes del TLC ya se conocía al Perú, ya había exportaciones de granos. Lo que ha hecho el TLC es favorecer a algunos países con las partidas arancelarias y el intercambio comercial con algunos países en temas arancelarios, y dar a conocer a los países que en el Perú se produce un buen cacao.

Ezio Verese: Definitivamente, eso nos ha ayudado en muchas cosas, pero también ha traído ciertas restricciones.

Alfonso Arica Melendres: Los acuerdos comerciales que el Perú suscribió con diversos países fomentaron la creación de empresas y nuevos productos para las exportaciones; además, cuanto más se promuevan las exportaciones, más se incrementará la inversión del sector.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, desde que se firmó el TLC con la Unión Europea ha incrementado las exportaciones de cacao por el ad valorem que ya no se paga y es un mercado más atractivo para entrar, trajo beneficios, pero ahora que ha

entrado en vigencia la norma del cadmio es una barrera y limitante que está afectando a las exportaciones y el precio bolsa también está bajando.

7. ¿Cuáles considera que serían las barreras que enfrenta las cooperativas del sector cuando quieren exportar?

Paola Chacaltana: Lo más importante es el volumen, las cooperativas tienen que estar en la capacidad de cumplir con el volumen establecido con el comprador. Por otro lado, están los productores que no se comprometen con la cooperativa y venden su materia prima al mejor postor lo que hace que no se envíe completo al cliente. El uso de pesticidas que es un problema serio en la que se han devuelto contenedores porque se ha identificado estos en el producto y no está regulado por el Gobierno en General porque si debiese haber limitantes al uso de estos.

Elmer Cabana: Muchas cooperativas pequeñas sufren llegar al volumen que demanda el mercado, no hay muchos recursos para una buena asistencia técnica para el personal que vea la parte de calidad del producto, los trámites para la exportación, el transporte, etc que son necesarios para seguir creciendo.

Javier Arana: lo único sería lo que empezó este año con la puesta en marcha de la norma 488 del cadmio, que podría llamarse como una barrera para- arancelaria, pero después tenemos un problema para acceder al mercado por problemas de pesticidas que no son aceptados en el mercado europeo, eso es lo que está rechazando muchos lotes que tienen concentraciones altas y que pone en peligro lo que es el producto orgánico de cacao, en el VRAEM por ejemplo, ya hemos perdido esa conexión de cacao orgánico, es muy difícil, casi de 900 toneladas de cacao orgánico estarán llegando solo 100, 150 toneladas de cacao orgánico porque los agricultores están usando productos que no son permitidos en las regulaciones de la Union Europea.

Antonio Arbe: el desconocimiento de temas y el factor financiero. El productor está acostumbrado a entregar el producto y que le paguen inmediatamente. Cuando vas a darles charlas o capacitaciones, se sorprenden cuando se le explica todo el proceso de exportación, sobre todo cuando se enteran de que el cliente lo va a recibir 30 a 60 días después de haber cosechado el cacao; no tienen un soporte financiero para aguantar tanto tiempo sin el dinero. Algunos han tenido la oportunidad de acceder a créditos internacionales, pero en general es un problema.

Ezio Verese: Cuando son cooperativas, que venden cacao convencional, uno es la formalidad, el que no sean formales, y esto te lo digo por la experiencia que tengo en certificación, he inspeccionado cooperativas que estaban por primera vez certificadas,

les hicimos la auditoria y tenían una nota a las justas con una serie de condicionales, y todas esas condiciones empujan a que se formalicen y que tengan las buenas prácticas, de agricultura, de manufacturas, de exportación y de manejo de mercancías, y todas esas características de las certificaciones, hacen que esta cooperativa, tenga más posibilidades de comercializar, sino lo tiene, entonces, quiero exportar, ah pero no tengo ruc, entonces como vas a exportar, si no tienes ruc no te pueden dar una licencia para exportación, no tengo un local, no tengo una serie de cosas, no tengo una contabilidad, entonces y eso pasa todas esas cosas en una informalidad, y eso genera una baja competitividad a nuestro sector, en las vías que tengas más formalidad tienes más posibilidades de entrar a los mercados formales para vender, pero mientras que te haces formal, dejas un espacio vacío para otro competidor , y la formalidad no significa que ahí se acabó, sino que de ahí empiezas a competir con el resto, entonces, generar tus costos de producción, que calidades, que tributos, ahora, lo que es certificación en general, para materia prima ya es como un pre requisito y eso va a ser la tendencia a futuro, todo producto va a tener que tener un certificado sea comercio justo, orgánico, algún tipo de certificación, entonces eso te va a ser como el estándar pero ahora el mercado se está abriendo en café y el cacao los lotes en especialidad, que características tiene el cacao, cual es u aroma, cuál es su acidez, todo ese potencial que se puede sacar es alucinante, entonces hay chocolateras que buscan especialidades, y por esas especialidades el precio de bolsa va a ser un estándar, entonces, si me pagan ahorita la tonelada de cacao creo que esta 1200, 1100, pero por un cacao especial, nosotros tenemos 3 rubros de cacao, tenemos los híbridos que son los que más se producen, pero no tienen muchas aromas, no tienen muchas cualidades, son para productos más masivos, para hacer sublimes, tenemos el cacao chuncho que es el que siempre habido acá en la amazonia y tenemos el cacao marfil son los cacaos finos muy aromáticos, entonces, los híbridos acá cada tonelada tiene diferente precio, los chunchos, tienen ciertos aromas, tienen mejores grasas que los otros, pero tampoco digamos que son los top y los marfiles, esos son los tops que son super aromáticos, con cualidades extraordinarias, entonces los chocolateros buscan esas cosas pero por volúmenes este es el que más se produce y este se produce menos y este te puede costar 8000 dólares la bolsa, este 3500 dólares y el otro 2000 dólares que es el precio estándar, sin certificaciones, pero si yo le meto certificación, la negociación podría ser mejor, dependiendo el mercado y la prima que tiene el mercado. Si yo tengo un cacao marfil que además tiene certificación orgánica, aumenta su valor en 100 dólares y además otra

certificación podría aumentar dependiendo la prima del país y puede llegar de 8000 dólares a 8200 dólares, 8400 dólares dependiendo las certificaciones.

Alfonso Arica Melendres: Obviamente la logística, pues no solo se trata de ver el costo que representa llevar el cacao desde el puerto de callao al país destino, sino se debe analizar cuanto nos cuesta traer el producto desde las regiones y el costo de acopio en las diversas zonas productoras; de otro lado, la baja productividad y el limitado volumen de producción son también las barreras que enfrentan las cooperativas para la exportación.

Milner Garcia y Robin Llacas: Las principales barreras en el momento que quieren exportar es el desconocimiento que tienen los socios y organización de la cooperativa sobre el procedimiento de la exportación y eso hace que sus costos se eleven al realizar estos trámites pues se debe de contratar a agentes para que sean los encargados de exportar. Por un lado, a veces no todos participan en las ruedas de negocio que es muy importante para realizar el contacto con los clientes potenciales, por lo general el Perú no vende, le compran. Hay también una falta de investigación de mercado que es fundamental para el sector y cada empresa o cooperativa. Por otro lado, no hay suficientes recursos económicos para que las cooperativas puedan invertir en acceder a una certificación y vender el producto sin certificaciones no rinde ni saldría a cuenta.

8. ¿Qué conoce sobre la certificación de Comercio Justo?

Paola Chacaltana: Son certificaciones que premian a las cooperativas que agrupa una cierta cantidad de socios y productores que cacao y a quienes la cooperativa tiene compromisos sociales y medioambientales. Lo que nos garantiza el Comercio Justo es la trazabilidad de toda la cadena de producción, de donde viene el cacao, los productores no son esclavizados, el ingreso justo que reciben los productores. Básicamente es un reconocimiento a la labor justa que hace la cooperativa, lo cual se otorga premios e incentivos a los productores que cumplen con todo lo establecido.

Elmer Cabana: Es una certificación que ve distintos ámbitos sociales, ambientales y económicos como premio a su esfuerzo por alinear todos sus procesos agrícolas e incluso el modo de vida a los principios que incentiva este sello. Cada actividad que se realiza se tiene que hacer en base a ello, que se piense en el agricultor, en la calidad de vida, en el ambiente.

Javier Arana: El comercio justo es un comercio que acompaña a otras certificaciones y que favorece un poco la actividad de los productores, tiende un poco a

premiar, es un aliciente que le dan a los productores y que se traduce en el precio final de exportaciones son casi 200 dólares por tonelada que es lo que el mercado da por certificaciones y eso promueve las inversiones porque en algunos casos, porque parte de eso lo han utilizado las organizaciones vía precio, no todo lo han cumplido con infraestructura local, asistencia sanitaria, proyectos sociales, sino también como un bono adicional, puede ser bueno, como puede ser malo porque no cumple para lo que estaba hecho, pero teniendo un mercado tan agresivo en compras de cacao, las organizaciones de productores han tenido que recurrir a eso para sostenerse en el mercado

Antonio Arbe: En la certificación del comercio justo, nada es justo. Se le vende la idea al productor de tener un producto de comercio justo que le pague lo justo, pero no le dan el comprador. En las charlas, la mayoría han certificado con comercio justo, pero los que han vendido su producto con comercio justo en los últimos 2 años, no llegan ni al 5%. Esto quiere decir, que han pagado 2 años una certificación para venderlo como convencional.

Ezio Verese: Si, es una certificación que de alguna manera busca favorecer al productor

Alfonso Arica Melendres: Conceptualmente, es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional, tiene por objetivo mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos cambiando las reglas del comercio internacional.

Milner Garcia y Robin Llacas: La certificación le da un valor agregado al producto ya que, en este caso, el cacao es un commodity que tiene un precio bolsa y teniendo este sello aumenta el valor que tiene.

9. ¿Cuál es el impacto que ha tenido el comercio justo en las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: A nivel económico se paga más, luego hay un tema de reputación que ganan las cooperativas pues no son empresas, pero construyen marcas que son reconocidas cuando tienen estos sellos detrás. De esta manera, para los compradores internacionales es importante estas certificaciones.

Elmer Cabana: Los mercados europeos están demandando productos que vengan de países en desarrollo y que tienen ya cierta presencia en el mercado donde se define al buen tratamiento que se le da a las tierras y a la población que se dedica a la producción, entonces estos países reconocen y pagan más por el producto. Entonces una

tierra certificada y bien cuidada tiene buenos frutos, es un valor agregado que se le da al producto.

Javier Arana: Es alto porque en temas monetarios son 200 dólares por tonelada, entonces eso hace que aumenten las exportaciones y que las cooperativas sientan que tienen márgenes de utilidad.

Antonio Arbe: en los primeros años ha tenido muy buen impacto, porque el productor ha sentido que le pagaban más. El precio no es injusto, porque el cacao al ser un commodity se rige a precios internacionales, donde el Perú no es el único productor, dependemos de terceros y estamos en la punta de la ley de la oferta y de la demanda. Si un productor dice me están pagando tanto por mi cacao y no me da, lamentablemente es el precio del cacao, es el tema de mercado. El impacto al inicio fue positivo, lo que sería interesante es que además de que el productor reciba más, también debería mejorar sus condiciones de vida. Que se asesore en arreglar su finca, que trabajen la productividad del producto para bajar sus costos y ya no tener tantos problemas del precio justo.

Ezio Verese: muchísimo, ahora en Perú es como un pre-requisito para las cooperativas. Se necesitan de las certificaciones para decirle al consumidor que es comercio justo y se supone que se está vigilando que se esté pagando el precio justo, se esté repartiendo la prima, que no haya trabajo infantil, que no haya esclavitud, maltratos. El impacto, hemos crecido y nos hemos posicionado, en el Perú hemos avanzado muy rápido, en 2 décadas, muchísimas organizaciones se han podido certificar y gracias a eso han comenzado a mejorar, ha sido más formal y ha permitido entrar a los mercados con cierto diferencial; también ha ingresado dinero de prima para el beneficio social.

Alfonso Arica Melendres: El impacto del comercio justo es que las organizaciones acceden a precios mínimos para cubrir sus costos de producción, otro de los impactos es que las organizaciones acceden a un fondo para el desarrollo social con el fin de fomentar su desarrollo, otro impacto es que las organizaciones tienen acceso a fuentes de financiamiento blando.

Milner Garcia y Robin Llacas: El impacto es positivo de cierta forma, ya que es un plus adicional de lo que se fija el precio justo, que lo paga el comprador. Les interesa a los compradores tener proveedores que tengan ganancias e ingresos justos.

10. ¿Qué tan efectivo es el papel del estado en promover las prácticas de comercio justo en las cooperativas de las regiones del Perú?

Paola Chacaltana: Depende mucho de quien gestione el programa porque cada gobierno regional tiene proyectos de un cultivo determinado y tienen fondos para capacitar a los productores en buenas prácticas agronómicas, ambientales, y de desarrollo humano. Sin embargo, a veces estos programas no cumplen con todo lo que dicen y no se llegan a las metas o no hay control en productores que recibieron algún fondo o a veces hay inconsistencias en las capacitaciones porque no están alineados y confunde al productor.

Elmer Cabana: Actualmente y ya varios años atrás viene invirtiendo y apostando por el sector Cacaotero donde trabaja juntamente con muchas organizaciones para impulsar el desarrollo. Sin embargo, más que apoyar al comercio justo, incentiva al desarrollo productivo de las cooperativas y productores cacaoteros que a la larga tiene como consecuencia el certificado de comercio justo u otro.

Javier Arana: Como parte del estado ahora nosotros estamos apoyando con las certificaciones de comercio justo a las cooperativas de Madre de Dios, entonces estamos queriendo que todas las cooperativas o las mayores que tengan gestión empresarial comercial, puedan certificar comercio justo, entonces es un labor que hacemos pero que no es generalizada pero a la vez el estado tendría mayores posibilidades de promover, lo que pasa es que las actividades del estado están siendo muy dispersas, por ejemplo, el estado trabaja asociatividad, infraestructura, social, salud, tiene PRODUCE, etc. Pero si el estado promoviera eso y a la vez juntar lo que viene de comercio justo, lo que el estado tiene para una cooperativa en términos de infraestructura, social, sanitaria, se podría hacer un mejor trabajo del estado, lo que pasa es que no es un trabajo conjunto. El comercio justo es infraestructura local y el estado lo da a través de agro ideas, con las sanitarias con botiquines y postas, proyectos sociales, fortalecer un poco las organizaciones también lo da, pero no hacen marca a través de esta estrategia que está realizando

Antonio Arbe: no, el Estado tiene entidades como de vida o sierra y selva exportadora, Minagri, promueven estas certificaciones o recomiendan estas; pero como Estado no tiene mayor participación. Otro problema, es que están acostumbrados a regalar cosas y lo que se debería es enseñarle al productor que con su esfuerzo puede pagar sus cosas. Hay cooperativas que con pequeño apoyo financiero han podido crecer con su propio trabajo.

Ezio Verese: el Estado no apoya para certificar como comercio justo en aspectos de financiar. Lo que si hacen son programas para promover y alentar a que se certifiquen. Lo fomentan, pero no apoyan en lo económico.

Alfonso Arica Melendres: El Perú ocupa un lugar destacado en el modelo de comercio justo, agrupa al mayor número de organizaciones de pequeños productores certificados Fairtrade; se calcula que hay más de 100,000 productores reunidos en 315 organizaciones de pequeños productores de cacao; mediante una disposición del Ministerio de la Producción se han creado muchas empresas cooperativas en las regiones del país y están orientando su visión para superar las regulaciones que existen en el mercado que permitan mayores incentivos para todos los productores.

Milner Garcia y Robin Llacas: El Estado no apoya directamente a las cooperativas a sacar certificaciones que son externas. Se tiene conocimiento que son buenas, pero no hay un programa exclusivo y dirigido para ello. Sin embargo, indirectamente a través de otros proyectos y programas que se realiza en la región se busca que mejoren la calidad, que haya mayor organización, que se cree planes de trabajo o de exportación, o se dan fondos por mejores planes y ellos lo pueden usar en certificaciones o alguna otra necesidad.

11. ¿Qué es lo que falta para que el comercio justo siga creciendo?

Paola Chacaltana: Tipo de gestión que tienen las cooperativas, el 25% de la producción nacional están asociadas en cooperativas, lo cual depende mucho de las personas quien dirige la cooperativa, que puedan fidelizar a sus asociados y también negociar beneficios no monetarios, pero si sociales como campañas de salud o educacional. La gerencia que encamine esta cooperativa tiene que ser sólida y con una visión a largo plazo y con una asesoría del estado con otra organización que facilite lograr esta certificación.

Elmer Cabana: Que el gobierno regional en coordinación con otras organizaciones impulse las certificaciones en cooperativas. Hay programas como Pro compite que impulsa de manera técnica y de desarrollo del producto con un valor agregado que no sólo sea materia prima si no un producto más procesado. Por otra parte los que gestionan y los socios deben de estar comprometidos con el objetivo de seguir creciendo y para ello es necesario tener certificaciones, decirles los beneficios de ser asociados y de contar con una certificación. Además, el tema del precio que se les otorga es bajo por lo que hay agricultores que no quieren invertir.

Javier Arana: No todas las cooperativas tienen porque hay un costo y segundo porque las organizaciones son muy débiles, que necesitan hacer un proceso para adecuarse a requerimientos y protocolos que tienen la certificación de comercio justo, entonces ese es un costo que no se asume

Antonio Arbe: le faltan varias cosas, que sean más organizados, comprometidos con su labor, que apliquen las buenas prácticas; para así poder llegar a más personas que reconozcan su trabajo y la calidad del producto.

Ezio Verese: tener reglas claras, que reciban más apoyo en la consolidación de esquemas en las cooperativas. Falta un sentido de pertenencia dentro de las cooperativas, porque ninguno sabe sus funciones, sus derechos y deberes, no hay una relación constante de información. Se debe ayudar y asesorar para que mejoren su producción, que tengan un menor impacto ambiental, tengan mejores ingresos, entren a todo el circuito del mercado nacional e internacional; pero también ayudarles a crear el sentido de pertenencia. Consolidar nuestras cooperativas, aprender sobre cómo se maneja un commodity, no se puede especular, se tiene que comprar y vender para no perder, es un negocio financiero, que algunas personas no lo entienden. Que haya gente profesional y maquinaria adecuada. Falta que se aprenda a trabajar en equipo, no de manera individual.

Alfonso Arica Melendres: En Perú existen productores que tienen micro parcelas, algunas no pasan de media hectárea, pero si aplican buenas prácticas de producción, esto permite que el mercado justo llegue a más personas y el efecto es más multiplicador, entonces el modelo crecerá; además se requiere mejorar los precios por tener la certificación.

Milner Garcia y Robin Llacas: Son varios requisitos estrictos para que se pueda certificar y por otro lado hay algunos vacíos legales de la Sunat porque se cobran impuestos por la prima adicional que se gana. De esta manera, el comercio justo, con la Sunat y la cooperativa se podría regular este pago como donación. Por otro lado, el Comercio Justo necesita que se trabaje a través de diversos productores porque uno sólo por el costo no va a poder acceder además por los requisitos que se necesita cumplir. Entonces lo mejor es asociarse y ese mensaje debe de ser difundido.

12. ¿Cómo calificaría al sector actual del cacao en la región San Martín?
(Región San Martín)

Paola Chacaltana: Es un sector que ha crecido y que además está bastante bien estructurado, existe un cluster de cacao y chocolate que tiene una buena reputación

sumado a la cantidad que puede exportar en volumen con una calidad que se mantiene, como Acopagro y Oro Verde pues cumplen con todo socialmente, ambientalmente y monetariamente, otros como Allima Cacao en Chazuta que es más pequeña pero que se está enfocando bastante en mejorar la tecnología y se exporte con un mayor precio. Se está construyendo como una Región emblemática Cacaotera, lo cual depende mucho del Gobierno Regional que da un muy buen impulso de hacerlo reconocido a nivel mundial por su calidad, por ser saludable por ser socialmente inclusivos.

Elmer Cabana: Lo calificó como un sector que está siendo reconocido nacional e internacionalmente, se está desarrollando cada vez más, ahora ya han crecido, no sólo tenemos a los agricultores de años si no a los sus hijos que tienen otra mentalidad, están más abiertos a nuevas ideas, así como de implementar y modificar procesos para crecer como productora, más conscientes que se debe de trabajar de una manera más tecnificada, formalizada, que buscan nuevos mercados. Por otro lado, el rol del Estado invierte, pero creemos que se puede más en incentivar en asociaciones y cooperativas porque han demostrado muchas que pueden lograr volúmenes y mejores precios certificándose y aprendiendo del otro.

Javier Arana: San Martín, es el principal productor del Perú, tenemos alrededor de 60% de cacao en la región, las tecnologías más avanzadas de productividad están ahí, todo el corredor de Alto Huallaga y las organizaciones son más sólidas. Tenemos a ACOPAGRO que es sólida, Oro verde que también es sólida, en Alto Huallaga que son sólidas, las cooperativas de Tocache que son sólidas, en realidad en toda la región existe una cultura fuerte de cacao, pero, no sabemos hasta cuándo será un boom, todo producto tiene su tiempo y si no hay cambio tecnológico, si no hay por ejemplo un río complementario en la producción, esto no va a crecer más, entonces, y si igual no mejoramos la calidad del producto, no mejoramos el precio, los agricultores van a reconvertir ese cultivo en otro cultivo más rentable, lo que pasa es que ahora no existe otro cultivo de volumen más rentable que el cacao y con todo lo que significa en algunos casos, para los agricultores, la rentabilidad es baja, sacan por hectáreas 400 kilos multiplicado por 6 son 3000 soles por hectárea al año, tendría que tener 6 o 8 hectáreas para tener más ingresos para poder subsistir, entonces hay varias amenazas que está estancando la productividad, están surgiendo plagas cada vez más agresivas, el precio no alcanza los niveles deseados, eso hace que cualquier producto no solo el cacao tienda a tener problemas.

Antonio Arbe: la región aún tiene para seguir creciendo, las tierras todavía tienen una extensión agrícola que no tiene uso. Son productos que todavía están en crecimiento. Aún se están conociendo y aprendiendo todas las bondades que nos pueda dar el cacao.

Ezio Verese: ha crecido mucho en cacao gracias a USAID y sus programas para la eliminación de producción de coca, contra las drogas. San Martín ha crecido bastante en los últimos 20 años, también porque donde antes se cosechaba café, han pasado a ser cosechar cacao. Si hay buenas cosas, pero también ha traído más deforestación, migración, más emisiones; hay que ver programas que reduzcan las emisiones y le traigan algo más que cacao al productor.

Alfonso Arica Melendres: La región San Martín participa con 42% en la producción nacional de cacao, ocupa el primer lugar con 56,136 toneladas dentro del ranking de producción, ocupa el segundo lugar en producción orgánica, sus organizaciones vienen accediendo a certificaciones del comercio justo y *Fair Trade*; destacan la Cooperativa Acopagro y la Cooperativa Oro Verde; la región San Martín ha logrado tal desarrollo con la intervención de la inversión privada, de la cooperación internacional y del estado a través de DEVIDA que impulsa la articulación multisectorial, las cadena productivas y de valor del cacao se encuentran bien desarrolladas, el gobierno regional de San Martín participa activamente a través de políticas públicas regionales para promover el desarrollo del cultivo de cacao; finalmente, el incremento de la superficie cultivada de cacao en San Martín se debe prioritariamente a las acciones que promueve el Desarrollo Alternativo.

Milner Garcia y Robin Llacas: Es un sector con gran potencial, que ciertamente ha bajado el precio de bolsa y que hay nuevas regulaciones que ha generado incertidumbre. Sin embargo, a futuro se puede decir que tendrá un mejor crecimiento por ciertos factores internacionales que pueden jugar a nuestro favor. Además, este sector tiene que especializarse y diferenciarse para poder tener mejores precios y ser más reconocidos a nivel mundial.

- **Precio Justo**

1. ¿La certificación de comercio justo incrementa el valor negociable del cacao peruano?

Paola Chacaltana: Si, a veces no parecería ser muy significativo por ser sólo 50 céntimos, pero si se multiplica por la cantidad que un solo productor vende, se puede

ver la diferencia. Lo exportado en comercio justo aproximadamente son 60 mil toneladas al año entonces el productor si lo siente monetariamente.

Elmer Cabana: Si, porque cuando una empresa o cooperativa tiene un certificado se reconoce por ello y los compradores pagan más, entonces como premio a tener el sello, el cliente premia con 240 dólares por tonelada lo que suma a su precio base, es un adicional que los productores perciben.

Javier Arana: Claro, como te digo, aumenta ya que es un premio que le dan a los agricultores de 200 dólares más o menos.

Ezio Verese: si, hay una prima. Que se certifiquen significa que se pueden diferenciar en el mercado, pero no necesariamente significa que le compraran, se compite con mucho con otras empresas y organizaciones, por lo que se tiene que promover, saber que es un nicho de mercado.

Alfonso Arica Melendres: La certificación de comercio justo es una Prima que ayuda a los productores a mejorar su calidad de vida, este modelo ayuda a incrementar el valor negociable por ser una garantía para las organizaciones de pequeños productores.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, el precio está fijado por bolsa y el comercio justo hace que se te pague un adicional, lo que incrementa el precio del cacao.

2. ¿De qué manera el precio Internacional del Cacao puede afectar la exportación de Cacao Peruano?

Paola Chacaltana: Muchísimo porque si el precio de bolsa internacional varia afecta a todos. Un ejemplo fue con la sobreproducción de África donde la bolsa minimiza al precio de venta porque en el Perú se produce el cacao convencional en su mayoría, el mismo que se encuentra en África, por lo que si hay estos fenómenos nuestro precio de venta por bolsa va a caer por estos temas o al contrario podría subir. Entonces se tiene que repensar el modelo y darle un valor agregado como un cacao orgánico, nativo de variedades finas para no estar sujetos a la bolsa.

Elmer Cabana: Mucho, hay situaciones ajenas a nuestra coyuntura que puede hacer que varíe y lo hará porque el cacao en grano es un commodity y se rige por la bolsa, entonces el cacao en grano ya sea convencional o con certificaciones va a girar entorno al precio del mercado. De esta manera, si el precio baja, puede haber más volumen comprado, pero por un monto inferior que se verá reflejado en la exportación. Esta situación se somete este producto, pero se podría procesar más y venderlo de otra

manera o se puede vender una variedad fina con aroma y ahí ya el precio no se basaría en la bolsa, esto implica financiamiento.

Javier Arana: Eso es lo que más afecta, si eso se tira abajo, afecta directamente el precio local, lo que pasa es que la estrategia de Perú también tiene que variar como país productor de cacao, por ejemplo Indonesia, antes exportaba grano de cacao y ahora importan granos de cacao y todo lo vende como derivado de cacao, como productos intermedios, Perú tendría que seguir ese mismo camino, pero Perú tiene que jugar ya en ligas mayores con tecnología, con gente que quiera invertir en eso y que venda productos intermedio de cacao más que grano. Aquí esta Machupichu Food que es la empresa que más vendía granos, ahora es la empresa que más vende productos derivados del cacao en chocolate. Entonces ese es el camino que tiene que seguir las empresas para generar su competitividad y que pueden tener mejores condiciones para los socios que son las cooperativas

Ezio Verese: si es que se vende, le otorgaran una prima. Esta prima se puede repartir y manejar de la mejor manera, lo que generara un beneficio.

Alfonso Arica Melendres: Los commodities afectan los precios internacionales no afectan la exportación, porque existe demanda del producto; ADEX reporta que en el último año las exportaciones de cacao han crecido en 10%.

Milner Garcia y Robin Llacas: El precio de valores está regido por la oferta y demanda del mercado, entonces para que pueda haber un impacto podría suceder que en Costa de Marfil por ser el mayor productor y por tener conflictos internos puede disminuir su oferta y subir el precio por lo que a Perú y otros países de Sudamérica beneficiaría, se tiene en cuenta que podría pasar lo contrario y estaríamos perjudicados con ello.

3. ¿Considera que el precio justo es el factor más relevante para que las cooperativas se motiven a tener la certificación de comercio justo?

Paola Chacaltana: Si, porque se tiene que reconocer la labor del productor, si considero como un factor importante porque el productor si ve que no es rentable su trabajo lo puede cambiar por otro, entonces el precio que se le otorga al productor debe ser lo suficientemente rentable para que se motive a seguir siendo parte de la cooperativa.

Elmer Cabana: El precio justo es uno de los más importantes ligados a la parte social porque es necesario que el agricultor sienta que sus actividades y procesos son buenos y es necesario tener un ingreso justo que asegure o mejore la calidad de vida.

Javier Arana: Claro eso es otra cosa, lo que pasa es que siempre se ha vendido el comercio justo como si te van a premiar con 200 soles más como precio y no como una necesidad de la organización de hacer las cosas bien, también el precio está pero yo también podría hacer las cosas bien para tener no más precio pero si mucho más producto y mejor calidad y con esa mejor calidad acceder a mejor precio y a mejores mercados. Entonces como todo sistema cooperativo sigue siendo impuesto para los productores, vemos desde una cooperativa es una meta del estado, es un objetivo de una ONG pero no sabemos si los productores quieren ser cooperativa, de ellos debe nacer la idea y lo asociativo nace porque tú no puedes hacerlo solo, mientras tu puedas hacerlo solo no necesitas asociarte con nadie, cuando no puedes hacer una cosa sola entonces es ahí donde necesitas asociarte, es cuando una experiencia individual ha terminado y empieza una experiencia colectiva, así debería surgir una cooperativa, entonces yo te digo porque tener nuestra directiva que funcione bien y te voy a dar 200 dólares para que hagas eso, pues tiene que nacer que las cosas se hagan bien.

Antonio Arbe: por ahora sí, lo que buscan los productores es el precio, que le paguen más. Siempre buscan que les paguen más porque no les alcanza o el costo de producción está muy alto, pero también hay muy pocos productores que están organizados y tengan un sistema de costos. Puede que el precio de la bolsa este alto, pero ellos pierdan porque no saben sacar costos, hay una falta de educación.

Ezio Verese: si, pero hay más factores. Para que se pueda certificar o recertificar cada año hay que cumplir todos los principios. Hay algunos que son no negociables, como cuando la prima de bien como no se ha repartido o en lo que se ha utilizado no está en total acuerdo y escrito en actas, le quitan el certificado. Y también hay condiciones que se pueden arreglar.

Alfonso Arica Melendres: Una cooperativa se puede beneficiar con una certificación de mercado justo porque le permitirá recibir un precios de venta mayor y más estable para sus productos, el precio pagado se determina sobre la base de los costos de producción tomando en cuenta cualquier costo adicional que puede surgir al cumplir los requisitos de Comercio Justo, el premio que recibe la organización sirve como un medio para mejorar la calidad de vida de sus miembros; la principal limitación es que cuando reciben la certificación no les garantiza que toda su producción se pueda vender y comercializar como Comercio Justo.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, porque la cooperativa entiende que el comprador reconoce y pagará un adicional con lo que se puede invertir o tener mayores ingresos para los socios productores.

4. ¿El precio justo influirá de alguna manera en el incremento de las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: Si influye en una cierta parte, pero sería más si todos ofrecieran un precio justo, darles una prima así habría un mayor compromiso en producir más y exportar más, por ende.

Elmer Cabana: El precio justo sumado a otros beneficios que debe tener el productor son factores para que el agricultor quiera seguir exportando cacao, ellos lo tienen que ver rentable.

Javier Arana: si, el cacao se rige al precio internacional y gana una prima adicional por la exportación con certificación de comercio justo, lo que ayuda un poco más al productor.

Antonio Aber: no, el incremento de las exportaciones es por un incremento en la producción y porque se ha dado a conocer que el cacao peruano es bueno y nos sirve, el mercado va cambiando.

Ezio Verese: definitivamente, un gran porcentaje del cacao sale con la prima. Si hay estadísticas de mercado, por los diferenciales se puede ver si tiene comercio justo, por lo que tiene un precio promedio más alto que el resto.

Alfonso Arica Melendres: Por supuesto que sí, ello motivará a los agricultores a seguir con el cultivo de cacao utilizando buenas prácticas de producción y al mismo tiempo desarrollar innovaciones en la cadena de valor.

Milner Garcia y Robin Llacas: Claro, como te comentaba si los productores ven que el precio internacional es bajo y que no van a recibir un plus adicional por el certificado, va a dejar de vender al exterior y lo venderá al mercado nacional u otros acopiadores que paguen más. Por el contrario, si ven que obteniendo el certificado van a vender a un mejor precio y tendrán mayor retribución los impulsa a que se venda más y haya más exportaciones.

- **Respeto por el Medio Ambiente**

1.¿La certificación de comercio justo ha permitido el uso mesurado de los recursos naturales?

Paola Chacaltana: Si, porque hay compromiso de las cooperativas para supervisar a sus productores asociados que cumplan con estas medidas ambientales establecidas como no deforestar, no contaminar el agua, no usar pesticidas. Sin embargo, hay productores que no son parte de las cooperativas que tienen el compromiso con el ambiente y si un productor que cuida está a lado del productor que no cuida y no respeta el medio ambiente es probable que exista una contaminación cruzada por las corrientes de aire, por el flujo de los ríos, etc.

Elmer Cabana: De todas maneras, el cuidado al medio ambiente es fundamental para obtener el certificado lo cual es monitoreado y controlado periódicamente. De esta manera, ya la cooperativa comprometida con esta certificación y alineado a todo lo que se le pide debe de actuar.

Javier Arana: Si digamos que sí, el comercio justo va muy ligado a las certificaciones de orgánico, sistema interno de control y que permite también, digamos de que es un ojo más, que las cosas tienen que hacerse adecuadamente sin llegar a extremos.

Ezio Verese: si, el comercio justo trata en algunos aspectos de cuidar el medioambiente, sobre todo en temas de deforestaciones.

Alfonso Arica Melendres: Las organizaciones de productores tienen claro el concepto de que al solicitar certificación de comercio justo tiene que cumplir con las buenas prácticas agrícolas en armonía con el cuidado del medio ambiente, por lo tanto, contribuye al uso mesurado de los recursos naturales, por ejemplo, se promueve los sistemas agroforestales, entre otras formas de producción.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si bien es cierto que ve un parte medio ambiental para cumplir con los requisitos que exige el sello de comercio justo, se enfoca un poco más en la parte social. Ello no quiere decir que el tema ambiental no se tome en cuenta porque si los procesos deben de cumplir ciertos parámetros para obtener esta certificación.

2.¿Gracias a la certificación de comercio justo, las empresas ganan reconocimiento porqué se consideran amigables con el medio ambiente?

Paola Chacaltana: Si, porque justamente toman estas medidas de prácticas medioambientales de reforestación, de gestión de recursos como hídricos de recolectar la lluvia y usarlo en las parcelas, en cursos para educar en el uso de los agroquímicos que son perjudiciales para la salud y medio ambiente. Además, no sólo tiene que ser para los asociados si no para la masa en general.

Elmer Cabana: Si, el sello del comercio justo engloba muchos ámbitos y ayuda a reconocer a la empresa o cooperativa la labor que hacen desde el cliente que compra y lo procesa hasta el consumidor final.

Javier Arana: Claro, no exactamente a nivel del medio ambiente, sino que son empresas que tienen un estatus con sus socios y con sus trabajadores, dependiendo mucho de las cooperativas, pero si es un reconocimiento que se hace, pero lo importante es que esas cosas le lleguen al productor y que no se quede como un precio más, que sea parte del precio.

Antonio Arbe: no, el conocimiento lo ganan por la calidad del producto, el que sean amigables con el medio ambiente es un plus. Va a depender del comprador, hay compradores que si ven que se cuida el medio ambiente y hay otros que no le toman importancia, sino solo en que el producto sea bueno.

Ezio Verese: no tanto, el que sabe que este certificado con comercio justo va más a temas sociales. En la parte de amigables por el medioambiente no es muy diferencial.

Alfonso Arica Melendres: Aún es un tema que falta mayor concientización pero que con la tendencia podría ser un factor más importante más adelante.

Milner Garcia y Robin Llacas: Hay un mayor reconocimiento por la calidad por el trabajo que realizan con los socios, pero en menor medida tienen un enfoque ambiental que llega a vender a mercados internacionales europeos. Siempre hay un incentivo de que se debe cuidar el medio ambiente, eliminar el uso de plaguicidas, no a la tala, etc.

3.¿Considera que el respeto por el medio ambiente es un factor relevante para que se cumpla la certificación de comercio justo?

Paola Chacaltana: Si, porque cada vez toma más importancia y que ya es una tendencia. Estas cooperativas educan en el respeto por el medio ambiente, incluso actualmente hay sellos de emisiones de carbono. Hay cooperativas que son consideradas como carbo neutral que gestiona que todas sus emisiones sean neutras para que no contamine el medio ambiente, como reducir los desechos y hacerlos compost.

Elmer Cabana: Es la tendencia que encamina a las cooperativas a ser un punto en la que trabajar para mostrarse como una marca amigable con el medio ambiente y más de ganar el reconocimiento sentirse parte de una comunidad que realmente protege y respeta el medio ambiente.

Javier Arana: No tanto, básicamente es por ejemplo si esa cooperativa te demuestra que tiene certificación orgánica, es un paso grande pero no es en realidad tu veas que certificación orgánica se cumpla y hay organizaciones que no tienen certificación orgánica pero si tienen comercio justo, va fundamentalmente ligado mas a la organización que al campo, a la directiva y van a la asamblea y que la gente se sienta identificada con su cooperativa, su organización y que su organización le esté dando algunos servicios que antes no les daban , entonces eso premia el comercio justo, más que la cuestión ambiental.

Antonio Arbe: Depende de cuál sea el mercado, es mucho más relevante para el europeo, son más exigentes.

Ezio Verese: es necesario, si el mercado al que estás exportando te lo solicita. Definitivamente es una tendencia que cada vez se está haciendo más grande, pero no es un requisito para todos los mercados.

Alfonso Arica Melendres: La dimensión ambiental en la promoción de la cadena de valor de cacao es de vital importancia, los precios establecidos en comercio justo incluyen una tasa extra que es utilizada para fomentar el desarrollo integral y sostenible de las comunidades productoras, muchas de estas mejoras son de tipo social: (salud, educación, infraestructuras) pero también son utilizadas para llevar a cabo mejoras sustanciales en el medio: reforestación, capacitaciones a los productores sobre agricultura ecológica, tratamiento de residuos, etc.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si y no, si es necesario que se cumpla ciertos puntos para obtener la certificación, pero no determina un factor relevante para que pueda influir en las exportaciones, tendría que ser en todo caso según el mercado y cliente.

4.¿El respeto por el medio ambiente influirá de alguna manera en el incremento de las exportaciones del cacao?

Paola Chacaltana: Aún no se ve distinciones o compromisos de grandes empresas, pero si hay movimientos de clientes extranjeros que propician alianzas con proveedores que cuidan el medio ambiente.

Elmer Cabana: Es lo que se busca, que los compradores y todos los productores tengan la conciencia de contribuir con el medio ambiente, por ahora no se ve en todos, pero es lo que debe llegar a ser en el sector.

Javier Arana: Claro es la moda, hoy en día en todo el mundo que no esté orientado al cuidado del medio ambiente es mirado mal, entonces todo el mundo quiere estar en la foto.

Antonio Arbe: Según el mercado, como un plus adicional, no es una base.

Ezio Verese: claro, como somos un país de nichos, de área de volúmenes pequeños. Tenemos muchos climas y condiciones especiales. Lo lógico sería que el Perú se dedique a producir cacaos nativos, chunchos, marfil; y especializarse en eso porque tenemos atributos para eso y no perseguir los volúmenes para competir con los principales productores.

Alfonso Arica Melendres: El cacao es la principal fuente de ingreso en más de 90 mil familias que producen 134 mil toneladas que equivale a USD 266 millones en exportaciones, las buenas prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente pueden dar un impulso a la producción de cacao al rehabilitar las plantaciones degradadas y establecer nuevas plantaciones con criterios de sostenibilidad.

Milner Garcia y Robin Llacas: Aún no es muy marcada esa relación de consecuencia, pero si va tomando mayor importancia en algunos mercados y con algunas empresas grandes que tienen responsabilidad social y ambiental que ven la trazabilidad de sus insumos.

- **Creación de Oportunidades para productores en desventaja económica**

1. ¿En qué medida la certificación de comercio justo ha ayudado al acceso a nuevos mercados internacionales?

Paola Chacaltana: El comercio justo es un plus, lo que hace es darle un valor agregado al producto que se vende bajo este sello y hay países que lo reconocen y quieren tener un producto con una trazabilidad que garantice una buena gestión social, ambiental, económica y una labor justa. Sin embargo, su impacto no es mucho, ayuda sí pero no es determinante para que pueda abrir nuevos mercados. Actualmente hay nuevas certificaciones que quizá realza el valor del mismo producto.

Elmer Cabana: La certificación impulsa a nuevos compradores a preferir a los productores que tienen este sello antes que a productores de cacao convencional y eso da una ventaja, siempre ha existido mercado para todos los productos, pero este tipo de certificaciones es lo que marca.

Javier Arana: definitivamente hay mercados que prefieren los productos con certificación de comercio justo como el europeo, por todo lo que involucra que se le otorgue esta certificación a un productor, como son el que se cumplan los 10 principios.

Antonio Arbe: lo que logra de alguna manera la certificación de comercio justo es que se cumplan con los principios, siendo más atractivos para los mercados

Ezio Verese: otorga un precio más justo, hace que no haya discriminación, esclavitud, trabajo infantil, que se respete el medio ambiente, entre otros principios que los productores de cacao deben cumplir, y los mercados buscan más, porque la certificación les da la seguridad de que es un producto bueno en todos los aspectos, como económico, social, ambiental, etc.

Alfonso Arica Melendres: En un primer lugar, incentiva el desarrollo social mediante la implementación de principios que dirigen y gestionan a la cooperativa con una mejor organización, además como te mencionaba hay una mejor innovación de la cadena de valor, diversas aéreas que trabajen bajo un objetivo que busca exportar en mayor cantidad y siendo atractivos para otros mercados internacionales.

Milner Garcia y Robin Llacas: El comercio justo asegura un mejor precio y la entrada a mercados que tienen requisitos de compra como Holanda y Alemania y son mercados consientes que piden estas certificaciones porque reconocen todo el trabajo que hay detrás de esa certificación tanto con el socio como con el ambiente.

2. ¿Mediante la certificación de comercio justo se ha logrado mejores relaciones y acuerdos comerciales?

Paola Chacaltana: Si, como te digo el Comercio Justo premia la labor justa que tiene la cooperativa o empresa, entonces por un lado *Fair Trade* premia con una prima adicional cada que se vende los productos bajo estos sellos, para esto el productor pide que el cacao que está comprando tenga esta certificación y así el producto y vendedor va ganando reconocimiento, se crea una alianza y se genera mejor vínculo de negocios. Por lo general hay clientes grandes que tienen también responsabilidad social, comité de cuidado del medio ambiente y se interesan por el producto, por los productores, es un conjunto que a la larga tiene que crecer más para que sea más fuerte el impacto.

Elmer Cabana: Si, no sólo el precio ni las condiciones de venta es lo que define el tener mejor relación si no una integración que tiene el cliente con el productor, puede haber muchos clientes que demanden un cacao con sello de comercio justo pero hay también quienes además de demandar un producto con este sello, abre mayores oportunidades, se negocia con mejores condiciones, etc. lo que conlleva a un desarrollo

de la cooperativa socialmente y económicamente sobre todo y esto lo absorbe y es participe el conjunto de productores.

Javier Arana: Sí, la certificación del comercio justo les otorga un plus a los productores, pero también depende de cada uno como relacionarse con los compradores, para dar a conocer que su producto es de calidad, cuenta con certificación, entre otros; y crear un vínculo para que le siga comprando.

Antonio Arbe: definitivamente, pero ya depende de cada productor que sus relaciones sigan creciendo, porque si la certificación de comercio justo da una ventaja, cada vez más cooperativas lo adquieren y es ahí donde deben buscar diferenciarse.

Ezio Verese: Claro, el hecho de contar con la certificación de comercio justo te da mayores oportunidades y entrada a mercados; porque ya no se está exportando un producto convencional. Que las relaciones crezcan depende del comprador y vendedor.

Alfonso Arica Melendres: Si, los productores y en si las cooperativas han logrado un mejor precio y por ende un mejor acuerdo con el comprador, porque crean vínculos comerciales para futuras compras.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, abre mayor posibilidad a más mercados y a clientes que piden estas certificaciones por la importancia que toman con el cuidado del productor hace que se mantenga la relación siempre que se mantenga actualizada la certificación que se renueva y vuelve a ser supervisado cada 4 años.

3. ¿De qué manera considera que la certificación de comercio justo crea oportunidades para productores en desventaja económica?

Paola Chacaltana: En el comercio justo para poder certificarse hace falta una serie de requisitos y organización que se debe de cumplir en la cooperativa o empresa. Por lo general, son muchos productores pequeños que solos no podrían llegar al volumen del pedido o pasa que los acopiadores les compran y pagan un precio que posiblemente no está acorde al mercado. Por ello, mediante este sello reúne a pequeños productores y los forma parte de una comunidad donde la prima que se gane se invierta y que los beneficios puedan ser para todos. Ahora, en este caso el pilar es vender y seguir vendiendo, pero a un mejor precio por la prima con mejores condiciones de trabajo, con asesorías, capacitaciones que genera mayor desarrollo y ganas de seguir siendo parte de ello.

Elmer Cabana: Con una mejor entrada y eso depende también de cómo es usado la prima en las cooperativas, puede ser entregado a las personas de manera proporcional a lo que aportaron del pedido total o todo en conjunto repartirlo e invertir

en varias áreas como centro de acopio, transporte, un mejor abono para la tierra, asesoría técnica, etc. En ambos casos hay un mejor impacto que quizá no se siente si se entrega a cada persona, pero si se siente en la efectividad de los procesos en caso de que se invierta todo. Esto ayuda de todas maneras a que los productores estén mejor organizados y preparados, abre puertas contar con una certificación porque reconocen los compradores el sello.

Javier Arana: la prima adicional que se gana por comercializar bajo la certificación de comercio justo logra que pueda haber una mayor inversión en el cuidado de las tierras, medio ambiente, que haya campañas de salud, que la comunidad pueda contar con los servicios básicos, entre otras mejoras que puedan tener las comunidades.

Antonio Arbe: generalmente lo que hace la prima es que se invierta en mejoras para la comunidad, en proceso de producción, de logística, de calidad de producto o de lo que deseen, siempre y cuando todos estén de acuerdo. Les crea una oportunidad porque pueden tener mayor acceso a ferias, capacitaciones, asistencias técnicas, entre otros, de manera que estén más preparados para los mercados internacionales.

Ezio Verese: el sello de comercio justo hace que los pequeños productores se asocien y puedan vender mayores cantidades de producto certificado, por lo que recibirán una prima, la cual debe ser utilizada para el beneficio de todos. Asimismo, se le empiezan a brindar capacitaciones, mayor acceso a la información, la posibilidad de ingresar a ferias.

Alfonso Arica Melendres: Se enfoca bastante en lo social y por esta razón están pensando también en las condiciones de pequeños productores. En general este sello tiene el objetivo de mejorar la calidad de vida a través de labores justas e igualitarias para todos. Con ello me refiero a campañas de salud, capacitaciones técnicas, mayor acceso de información, mejor reconocimiento ante clientes potenciales.

Milner Garcia y Robin Llacas: El precio que va a vender su cacao no sólo va a ser según precio bolsa si no que habrá un adicional como margen, mayores utilidades para la cooperativa, mayor inversión y desarrollo en la logística o comercial que es un punto que se debe de mejorar con mayor participación en ferias, mejor material, capacitaciones técnicas, etc.

4. ¿Considera que estas actividades influyen de manera positiva en las exportaciones?

Paola Chacaltana: Definitivamente, todo es una cadena. Anteriormente dentro de las cooperativas no llegaban a cumplir con los pedidos porque los productores no se daban cuenta y vendían al que pagaba más y quedaba una parte para el pedido de la cooperativa. Ya con el tiempo, se han dado cuenta que en un largo plazo se necesita crecer y a veces uno sólo no puede hacerlo, que mejor con varios productores que se dedican los 12 meses del año a proveer a un mismo cliente mediante la cooperativa. Depende mucho de la gestión también y de cómo se organizan para que le saquen el provecho tengamos en cuenta que no todos venden con el comercio justo teniéndolo. Esto ya dependería de un tema más comercial y administrativa de poder llegar al comprador correcto.

Elmer Cabana: Todo esfuerzo vale y aporta un poco al objetivo que es vender más y tener mejores ingresos para darle una mejor vida a nuestros seres. De todas maneras, si una certificación va a poder organizar y controlar que sus principios se cumpla el resultado será mayor compromiso ahora también es importante de llegar con una imagen correcta al cliente y ayuda bastante las ferias y ruedas de negocio y así el impacto es mucho mayor en las exportaciones.

Javier Arana: claro que sí, desde la inversión que realice con la prima obtenida, ya sea en mejoras para la comunidad como para la producción, va a tener mejores resultados para el producto. Además,

Antonio Arbe: definitivamente, todo suma e influye; sobre todo el tema de capacitaciones, asistencia a ferias, asistencia técnica, entre otras; les da mayores oportunidades en los mercados internacionales.

Ezio Verese: Sí, todas las actividades que se realicen ayudan al productor a adquirir mayores conocimientos para poder hacer negocios. Toda la inversión que se realice los ayudará a brindar un mejor producto para sus compradores.

Alfonso Arica Melendres: Definitivamente, hay un mayor compromiso y responsabilidad. Son actividades que marcan la diferencia y que su objetivo en general es tener mejor ingreso y para ello es necesario vender más.

Milner Garcia y Robin Llacas: Si, incluso el mercado nacional valora que un producto tenga esta certificación y hace que haya mayor predisposición a pagar tanto a nivel nacional como internacional.

Anexo 11: Respuesta de los entrevistados- Empresarios

1.¿La Cooperativa o empresa cuenta con certificación del Comercio Justo? ¿Hace cuánto tiempo la empresa se ha certificado? y ¿Qué les impulsó a obtener esta certificación?

Pamela Esquivel – Acopagro: Si, a partir del 2005 contamos con esta certificación y nos impulsó el trabajo que venía detrás por la gestión social. Otro punto es que Acopagro está conformado por 2000 socios que en conjunto el volumen no es muy alto en comparación a lo que demanda el mercado por eso apuntamos a nichos de mercados porque tenemos que diferenciarnos con un cacao diferente, entonces las certificaciones en el cacao generan seguridad en percibir una prima y de reconocimiento como cooperativa.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, hace 8 años. Nos impulsó el hecho de obtener un mejor precio para vender, más desarrollo social, poder ser más productores y llegar a los volúmenes que nos piden los clientes. Además de ello los reintegros y remuneraciones a fin de año sumado a las capacitaciones técnicas u otras del sector.

Jose San Martin: Si, hace 3 años, pero tenemos otras certificaciones hace mucho tiempo. Lo que nos impulsó fue poder acceder a mercados de mayor valor. El contar con la certificación no te garantiza tener accesos a los mercados, es un trabajo que toma tiempo, lograr una serie de habilidades, se debe buscar desarrollar el negocio de comercio justo en derivados, con valor agregado

2.El sello del Comercio Justo ¿De qué manera impacta en las exportaciones de cacao?

Pamela Esquivel – Acopagro: Para nosotros el comercio justo representa el 98% de nuestras exportaciones, es decir casi todo lo que se exporta se negocia con el sello del comercio justo por lo que nos dan un premio de 240 dólares por tonelada exportada, entonces sí que hay un impacto por parte de esta certificación en nuestras exportaciones en lo económico y reconocimiento del mercado internacional. A su vez, este impacto económico es utilizado para el desarrollo de la cooperativa, ya que se invierte en las necesidades de los productores y de la cooperativa como construcción de almacenes, de centros de acopio, adquisiciones de camiones, campañas de salud, etc.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: En el precio, toda certificación que tenga la cooperativa hace que nuestras exportaciones incrementen su valor al final. Así nosotros tratamos de vender nuestros granos a los compradores que nos puedan pagar el

adicional. Impacta en lo económico y nosotros ya lo podemos invertir dentro de la cooperativa y entregar a los asociados un bono.

José San Martín- Romex: La expectativa es que mejore la posibilidad de acceder a mercados de mayor valor, es decir chocolates o bases para chocolates con las que obtendría mejor retorno para los accionistas.

3.¿La cooperativa cuenta con certificación de medidas sanitarias y fitosanitarias? ¿Hace cuánto tiempo la empresa se ha certificado? y ¿Qué les impulsó a obtener esta certificación?

Pamela Esquivel – Acopagro: La cooperativa no tiene esta certificación en campo, pero si en cada exportación que sale se tiene que sacar una certificación del embarque que lo revisa Senasa cada contenedor y emite el certificado.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: En campo y en almacén hacemos revisiones técnicas para garantizar que antes de la cosecha y después sea tratada sin agentes tóxicos y por el contrario con productos naturales, en el almacén además se hace fumigaciones continuas 2 o 3 veces por semana para que los granos no se malogren y se hace con productos orgánicos. Además, nuestros productos pasan por un control ya en aduanas realizado por Senasa que da la conformidad de cumplir con las medidas sanitarias.

José San Martín: cuenta con todas las certificaciones desde que comenzaron, porque era un tema de necesidad para que el cliente pueda comprarles. Empezaron los clientes haciendo su propia inspección, hasta que comenzaron además a pedir los estándares internacionales de inocuidad, lo que se convirtió en un requisito. El grano en realidad no lo necesita, pero los derivados sí, es indispensable para poder exportar.

4.¿Qué tan importante considera las certificaciones para su empresa?

Pamela Esquivel – Acopagro: Es uno de los pilares para el desarrollo de la cooperativa porque indica como hacer determinados procesos, indica el orden social, el trato igualitario, erradica la esclavitud, lucha contra la violencia, determina la transparencia en la información, educa a todos los asociados en temas relacionados a lo social, medio ambiental y económico en cómo aplicarlo y en general brinda una mejor calidad de vida a los socios.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Mucho porque así se mantienen a los socios contentos porque mientras más certificados la cooperativa tenga hay mayor ganancias e ingresos para los productores y también más crecimiento para la organización que invierte en educación técnica de cacao para todos, mejoramiento y

ampliación de los almacenes. Además, le pones más peso y calidad al grano que se vende.

Juan José San Martín-Romex: es muy importante, porque cada vez los mercados toman más en cuenta las certificaciones, es como que le otorga un plus a tu producto; pero no es el único diferenciador.

- **Precio Justo**

1. ¿En qué medida usted cree que el precio justo influye en las exportaciones de cacao?

Pamela Esquivel – Acopagro: Bastante, ya que el mercado compra y demanda el cacao con esta certificación, de esta manera vender el cacao bajo este sello y con el precio del mercado más la prima los productores consideran un ingreso extra, reintegro o utilidades por su buena labor al cumplir con los principios del comercio justo. Esta prima en la cooperativa se determina en qué se va a invertir y cómo o un porcentaje se destinará para cierta actividad y la otra parte para los productores. Es toda una cadena, con el precio justo invertimos en productores en su parcela, en la salud, en el desarrollo de la cooperativa, etc. para poder acceder a otros mercados y consolidar los que ya se tienen, a mejores precios y seguir obteniendo este desarrollo.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Mucho, hay clientes que compran con y sin sello, pero uno va por el que compra con sello del comercio justo entonces el impacto que hay del precio y el adicional que pagan impacta positivamente en las exportaciones, es un incentivo para seguir invirtiendo por las certificaciones.

José San Martín: Ayuda porque hay mayor interés en algunas personas en comprar cosas con comercio justo. La nueva generación es más consciente y está dispuesta pagar un poco más sabiendo que lo que está comprando está siendo responsable con la cadena. Está tratando de trasladar el dinero que está dispuesto a pagar hacia el agricultor o productor original. Si ayuda, te abre a mercados, pero no es lo que más ayuda, te puede abrir la puerta para un nicho.

2. ¿De qué manera se establece un precio justo para su producto?

Pamela Esquivel – Acopagro: El grano de cacao es un commodity y nos basamos primero por la bolsa de valores de Nueva York, sumado a ello se le agrega los premios o bonos de calidad por ser finos y de aromas, de comercio justo y de la certificación orgánica. De esta manera sumamos todo y tenemos el precio final.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Primero se usa el precio de valor de bolsa de Nueva York y para que mejor se posicione el precio al final se añaden los bonos que dan por certificación, por el comercio justo da 240 usd por tonelada.

José San Martín- Romex: La norma de *Fair Trade* establece el precio para todos, porque el precio justo es un concepto abstracto, la certificación FT impone el número.

3. ¿El salario justo e igualitario para ambos géneros es tomado en cuenta en el momento de establecer un precio del producto?

Pamela Esquivel – Acopagro: Claro, en primera instancia cada productor recibe la proporción que le corresponde según lo vendido el precio del valor de mercado y se le adiciona la prima del comercio justo que si es invertido en desarrollo favorece a todos por igual y si es el dinero líquido se reparte con esa premisa lo que le corresponde por lo vendido entonces nosotros podemos decir que si es una retribución justa de lo que a cada productor o socio pertenece independientemente su género.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, de todas maneras. No es que la cooperativa da un ingreso fijo, es decir depende de lo que el productor da para la venta del grano, se le paga según los kilos o toneladas que vende y de acuerdo con eso también se le da la proporción de la prima del comercio justo. Sin embargo, los beneficios como campañas, capacitaciones son para todos los socios o productores. El salario justo es la prima que incentiva a recibir un adicional por tener esta certificación.

José San Martín: me imagino que sí, pero nosotros no establecemos el precio justo, sino una institución llamada FLO, que es la encargada. Deben utilizar dentro de la formula los salarios mínimos por país.

4. ¿En comparación a otros mercados usted cree que el precio justo del producto que tienen es inferior o superior al mercado? ¿Por qué?

Pamela Esquivel – Acopagro: En cuanto a África los costos del producto son inferior pero más por la coyuntura política o la que se encarga de regular el mercado de ese país. Sin embargo, los demás mercados si mantienen el precio según la bolsa y se le añade la prima que se estandariza para todos evaluando los costos y necesidades del productor y a la realidad del campo.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Países como África el costo del grano es inferior, pero también depende de la calidad del producto si es un producto de primera o de segunda puede variar el precio base. Sin embargo, se mantiene el precio por bolsa en todos los países para todos.

José San Martín: el precio se rige según el precio de bolsa en el mercado internacional, adicional a eso se le otorga una prima cuando es vendido bajo la certificación de comercio justo.

- **Respeto por el Medio Ambiente**

1. ¿En su empresa de qué manera se protege el medio ambiente en sus procesos productivos?

Pamela Esquivel – Acopagro: En Acopagro además de tener el factor ambiental presente por el certificado de comercio justo lo tenemos por la certificación orgánica que reafirma que si existe un compromiso en nuestra producción con el medio ambiente. El área del Medio Ambiente ha realizado proyectos de agroforestación, se ha 3 millones de árboles, se nos han concedido a San Martín sagrado que nos han dado como protección, se inició el negocio de la madera certificada, se ven temas de captura de carbono y se ha modificado procesos y socialmente se ha mejorado actividades que reduzcan la contaminación.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: En la cooperativa tiene detección de huella de carbono, los agricultores deben de tener como mínimo 18 árboles sembrados dentro de sus parcelas o fuera como rompe viento por hectárea de cacao. Se prohíbe la quema, la tala, caza de animales, se prohíbe el uso de plaguicidas u otro agente contaminador del medio ambiente.

José San Martín: Lo cuidamos, somos super responsables, estamos seguros de que cosa es lo que usamos, estamos atentos a que los desperdicios se eliminan adecuadamente, no consumimos más de lo que no necesitamos, por un tema de consciencia y eficiencia.

2. ¿Ha recibido charlas de concientización de alguna entidad o a promovido una charla para su empresa o cooperativa?

Pamela Esquivel – Acopagro: Si, hemos recibido charlas por parte de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo, de *Fair Trade* de otros países y también nosotros hemos desarrollado internamente para todos los involucrados charlas educativas e informativas con respecto a estos temas.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, hay constantes capacitaciones realizados por ONGs y también por nosotros para técnicos que se actualizan según el cambio climático por año para ver cómo se va a comportar las parcelas en ese año según el clima, el año de vida de los árboles y así instruyen mejor al productor.

José San Martín: siempre, sobre todo para los agricultores en el campo y hacia los colaboradores en las plantas de procesos.

3. ¿Tienen algún presupuesto destinado para la implementación de tecnologías que reduzcan emisiones de gas o el uso de pesticidas?

Pamela Esquivel – Acopagro: Si, hay un presupuesto destinado a ellos porque se trabaja con una ONG francesa que desarrollan proyectos de captura de carbono, su venta, así como de madera certificada para el cual se tiene que invertir, formar y enseñar en los procesos ya netos del cacao.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, nosotros invertimos en un fundo experimental que se ha renovado para tener nuevas parcelas con una cosecha de primera calidad usando productor orgánicos o naturales. A su vez, se invierte en los almacenes mejorando los procesos y evitando que ocasione algún tipo de contaminación.

José San Martín: no hay un presupuesto puntual, se va destinando conforme van apareciendo las necesidades, lo que haya que hacer para implementarlo

4. ¿Qué importancia toma al cuidado de las tierras para su cosecha?

Pamela Esquivel – Acopagro: Mucha, es el principal recurso y se le debe dar todo el cuidado necesario en buenas prácticas agrícolas, porque el agricultor sabe que tiene cuidarlo para evitar plagas y tener un grano de calidad que demanda el mercado y bajo algunos determinantes.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Demasiado, es lo fundamental para ser rentables y sostenibles en el tiempo en beneficio de nosotros, de la cooperativa y de la parcela, tenemos que darle todo lo necesario para que se conserve y rinda mejor.

José San Martín: muy importante, cuando se desbosca para hacer cultivos, no quemamos nada, aunque es una práctica habitual del agricultor, por la inmediatez y el poco recurso económico hace que quemen para que pueda usar rápido el suelo, que además esa ceniza enriquece temporalmente el suelo. Nosotros desboscamos y lo dejamos 3 años antes de intervenir, porque si se utiliza inmediatamente la primera planta crece bien, pero se ha deteriorado, porque has deteriorado el suelo completamente.

5. ¿Siente que sus clientes internacionales toman importancia al respeto por el medio ambiente?

Pamela Esquivel – Acopagro: Definitivamente, porque es la razón por la que toda nuestra producción es vendida con este sello de comercio justo. Hay compradores

que pagan y reconocen este sello económicamente para la cooperativa. Los compradores valoran la calidad y lo que se está aplicando como comercio justo.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, justamente tenemos clientes europeos que en Perú realizan proyectos y se interesan en el impacto medio ambiental de las cooperativas a las que compran y el tener el comercio justo u otra certificación que vele por el medio ambiente también nos volvemos más atractivos para este tipo de clientes.

José San Martín: algunos si y otros no, algunos son comerciantes puros y otros si quieren saber que estás haciéndolo bien, viene y te visita, te pide que te comprometas a adaptar ciertos estándares que han implementado; pero si hay una tendencia por las empresas de comprometerse los siguientes años en planes del respeto total a la sostenibilidad.

6. ¿Cree que el respeto por el medio ambiente puede ser un impulso para crecer en ventas o exportación?

Pamela Esquivel – Acopagro: Si, nosotros como cooperativa necesitamos de dos partes fundamentales para crecer en ventas y exportar además de tener el recurso que es el grano, una parte son las fundaciones extranjeras, bancos que financian y apuestan por nosotros basándose en lo que se aplica, la forma de trabajar, la solidez, que apliquemos el comercio justo y el compromiso que tenemos con el medio ambiente, hay muchas financieras extranjeras de Holanda que piden ello para prestarnos 7 millones al año y la otra parte son los compradores o clientes que confían en que vamos a entregar un producto de calidad con certificaciones.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Si, definitivamente lo toman en cuenta y se ve reflejado en la demanda. Muchos compradores reconocen las certificaciones porque es un plus y eso nos da mayores ingresos.

José San Martín: No, te diría que no es un impulso para crecer, sino más bien hay que tenerlo para poder seguir existiendo.

- **Creación de Oportunidades para productores en desventaja económica**

1. ¿A través de la certificación del comercio justo se ha logrado establecer mejores relaciones, acuerdos comerciales y entrada a mercados internacionales?

Pamela Esquivel – Acopagro: Claro, las certificaciones por lo general brindan una mejor relación con el cliente por el mismo interés que hay en obtener el grano de

cacao con comercio justo, orgánico o de calidad. Este mejor trato se ve desde el precio extra que te pagan por toneladas.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Beneficia en vender a mayores clientes y que sean clientes grandes a nivel internacional, por lo general los países europeos son los que demandan en mayor cantidad productos con comercio justo y que muchas veces estos compradores tienen un plan de impacto social y ambiental por lo que hacen proyectos con nosotros. Eso es adicionalmente al precio que se paga.

José San Martín - Romex: Sí, hay un beneficio que se obtiene por contar con la certificación de comercio justo. Es una tendencia el impacto ambiental y social, por lo que los compradores cada vez buscan que el producto que tienen cumpla con ciertos requisitos, por lo que se fijan en las certificaciones. Pero también se basa en las negociaciones que tengas con el comprador y la seguridad que le brindes.

2. ¿De qué manera la certificación de comercio justo ha ayudado a crear oportunidades para los productores en desventaja económica?

Pamela Esquivel – Acopagro: Primero se tiene que establecer democráticamente entre todos los socios el fin que tendrá la prima, se puede invertir en infraestructura o logística, en material para ferias y ruedas de negocio, en capacitaciones especializadas para los socios, en campañas de salud, etc. Todo ello contribuye a que los pequeños productores tengan mayores beneficios social y económicos.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Depende mucho de la cooperativa se puede entregar de manera líquida una parte y además invertir para hacer crecer la cooperativa. Los productores entienden que es necesario invertir en algunos procesos de producción como en infraestructura, en productos para la tierra, en productos orgánicos para fumigar, en capacitaciones en participación de ferias para poder tener contacto con los clientes directamente, porque antes veían los productores a acopiadores y no ganaban el precio ideal.

José San Martín - Romex: eso depende de la cooperativa o empresa con la que trabajen. En nuestro caso, le brindamos mucha ayuda al pequeño productor, desde servicios básicos, salud, higiene; además, capacitaciones constantes, asistencia técnica, entre otros.

3. ¿Considera que el comercio justo propicia ferias de negociación, asesorías técnicas, capacitaciones, cursos técnicos, acceso a créditos, etc?

Pamela Esquivel – Acopagro: Directamente la organización de Comercio Justo no impulsa ello, pero la prima que se obtiene cada cooperativa decide como invertirlo y

dentro de esa inversión se tienen una parte para las asesorías, cursos y ferias de negociación que es importante para seguir teniendo compradores que se interesen en comprar producto con sello de comercio justo.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Claro, como te digo nosotros vemos que es lo que necesitamos y de acuerdo con ello se va distribuyendo el plus en capacitaciones, en materiales para ferias, traductores, stands, etc.

José San Martín - Romex: claro que sí, con las cooperativas que nosotros trabajamos, les brindamos todo lo que necesiten para que sigan creciendo y mejorando, porque al final es también mi negocio.

4. ¿Considera que estas actividades influyen de manera positiva en las exportaciones?

Pamela Esquivel – Acopagro: Si, es muy importante para que crezcan las exportaciones, el comercio justo está enfocado en el desarrollo social y ambiental que cuando se empieza a trabajar en ello impactan también en mayor producción de productos de calidad, en mayor compromiso y esto se refleja en las ventas. Es necesario estar organizados y participar todos para hacer crecer las exportaciones.

Ruperto Príncipe – Cooperativa Tocache: Por supuesto, las ferias son primordiales, cuesta conseguir compradores de comercio justo y mediante las ruedas de negocio podemos tener el contacto con empresas incluso grandes que hacen proyectos sociales también para sus proveedores, porque ellos ya tienen políticas en sus países de ver el impacto además que eso aumenta su reconocimiento como marca, de todas maneras, eso nos beneficia.

José San Martín - Romex: Sí, el asistir a ferias te abre paso a mayores oportunidades en mercados internacionales, el contar con capacitaciones, asistencia técnica, le brinda o asegura la calidad del producto y que se puedan concretar las negociaciones con los compradores.