Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales

IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE EN LA EXPORTACIÓN DE ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, PERÚ

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Lyzzy Maciel Vásquez Tafur

Código 20131404

Asesor

Ricardo Manuel Francisco Limo Del Castillo

Lima – Perú

Enero de 2025

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

IMPACT OF FAIRTRADE CERTIFICATION ON EXPORTS FROM COFFEE PRODUCER ORGANIZATIONS IN SAN MARTIN REGION, PERU

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
INTRODUCCIÓN **13**
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES **16**
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **36**
2.1 Descripción del Problema 36
2.2 Formulación del problema 46
2.2.1 Problema General 47
2.2.2 Problemas Específicos 47
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN **48**
3.1 Justificación Teórica 48
3.2 Justificación Práctica 49
3.3 Justificación Metodológica 49
3.4 Justificación Social 50
3.5 Viabilidad de la investigación 52
3.6 Limitaciones del estudio 53
CAPÍTULO IV: OBJETIVOS **55**
4.1 Objetivo General 55
4.2 Objetivos Específicos 55
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS **56**
5.1 Hipótesis general 56
5.2 Hipótesis específicas 56
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS **57**
6.1 Marco Teórico 57
6.1.1 Certificación Fairtrade 57
6.1.2 Exportación 64
6.2 Marco Conceptual 67
6.2.1 Comercio Justo 67
6.2.2 Diez Principios del Comercio Justo 69

6.2.3 Certificación de Comercio Justo Fairtrade 72
6.2.4 Productos y Sellos Fairtrade 74
6.2.5 Fairtrade en el mundo 76
6.2.6 Fairtrade en Perú 80
6.2.7 Organizaciones de Pequeños Productores 82
6.2.8 Producción y Exportación de Café en Perú 84
6.2.9 Producción y Exportación de Café en la Región San Martín 94
6.2.10 Cadena de Valor del Café y Principales Actores 105
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 113
7.1 Tipo de investigación 118
7.2 Alcance o nivel de investigación 118
7.3 Método de investigación 118
7.4 Enfoque de investigación 119
7.5 Diseño de la investigación 119
7.6 Diseño de la muestra 119
7.7 Diseño de instrumentos de investigación 121
7.8 Matriz de consistencia 113
7.9 Matriz de operacionalización de variables 115
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS 125
8.1 Características Organizaciones de Productores 125
8.2 Resultados Variables de Estudio 131
CONCLUSIONES 153
RECOMENDACIONES 160
REFERENCIAS 165
BIBLIOGRAFÍA 180
ANEXOS 182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Resumen de la Revisión Bibliográfica 16
Tabla 6.2 Producción total de principales productos certificados Fairtrade, 2021 77
Tabla 6.3 Volumen estimado de productos vendidos por productores Fairtrade, 202279
Tabla 6.4 Principales Países Importadores de Café Peruano 2023 93
Tabla 6.5 Superficie cultivada y unidades agropecuarias con café en San Martín (IV CENAGRO 2012) 95
Tabla 6.6 Precio (US$/Kg) Exportaciones de Café de San Martín 99
Tabla 6.7 Comparativo exportaciones de café en San Martín (Total regional vs Organizaciones certificadas Fairtrade) 103
Tabla 6.8 Precio (US$/Kg) Exportaciones de Café Organizaciones Fairtrade de San Martín 103
Tabla 6.9 Matriz de consistencia 113
Tabla 6.10 Matriz de operacionalización de variables 115
Tabla 7.11 Escala valorativa del instrumento 121
Tabla 7.12 Estadísticas de fiabilidad 123
Tabla 7.13 Baremo de la variable certificación Fairtrade 124
Tabla 7.14 Baremo de la variable Exportación 124
Tabla 8.15 Tipo de organización 125
Tabla 8.16 Organizaciones con certificaciones adicionales 129
Tabla 8.17 Organizaciones con certificación Orgánica 129
Tabla 8.18 Descripción del baremo para la variable certificación Fairtrade y sus dimensiones 132
Tabla 8.19 Precio bajo la certificación Fairtrade 137
Tabla 8.20 Descripción del baremo para la variable exportación y sus dimensiones141
Tabla 8.21 Comparación Exportaciones de Café (Valor US$ Miles) Org. Certificadas FT vs. Org. y Empresas No Certificadas 144
Tabla 8.22 Comparación Exportaciones de Café (Volumen TM) Org. Certificadas FT vs. Org. y Empresas No Certificadas 145

Tabla 8.23 Precio US$/kg para exportaciones de café de organizaciones y empresas no certificadas Fairtrade 146

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Producción de café en grano 2012-2023 (Miles de Toneladas)..... 37
Figura 2.2 Perú: Exportaciones de café Sin Tostar, Sin Descafeinar, 2019-2023 (Miles de Toneladas) 38
Figura 2.3 Perú: Producción De Café Pergamino 2022, Según Regiones (Toneladas)39
Figura 6.4 El Sistema Fairtrade..... 73
Figura 6.5 El Sello Fairtrade Original..... 74
Figura 6.6 Sello FAIRTRADE con una flecha negra 75
Figura 6.7 Sello de Ingrediente de Origen Fairtrade..... 75
Figura 6.8 Número Total de organizaciones de productores de Comercio Justo Fairtrade 76
Figura 6.9 Principales Mercados Fairtrade (2017 - 2018) 80
Figura 6.10 Organizaciones de pequeños productores certificadas en Comercio Justo Fairtrade en el Perú, por región – 2022..... 81
Figura 6.11 Producción Total de Café 2022/2023 – Países, ‘000 Sacos 60-kg 85
Figura 6.12 Producción de Café Arábica – Países, ‘000 Sacos 60-kg (2021/2022 y 2022/2023) 85
Figura 6.13 Perú: Producción de Café en Grano, 2012-2023 (Miles de toneladas)..... 90
Figura 6.14 Exportaciones Peruanas de Café en Volumen y Valor (2013-2023)..... 91
Figura 6.15 Porcentaje de Participación Países Importadores de Café Peruano 2023 93
Figura 6.16 San Martín: Producción de Café (Miles de TM) 94
Figura 6.17 Nivel de asociatividad de los productores de café en San Martín 96
Figura 6.18 San Martín: Principales Productos Exportados 2023 (Participación %) ... 98
Figura 6.19 Exportaciones de Café Región San Martín (Valor y Volumen) 99
Figura 6.20 Principales Destinos para la Exportación de Café de San Martín 2023.100
Figura 6.21 Principales Exportadores de Café de San Martín 2023 101
Figura 6.22 Exportación de café de las organizaciones de productores certificadas Fairtrade en San Martín (Valor y Volumen)..... 102
Figura 6.23 Principales destinos exportaciones de café de organizaciones certificadas Fairtrade en San Martín (2023)..... 104

Figura 6.24 Principales exportadores de café certificados Fairtrade en San Martín (2023) 104
Figura 8.25 Cantidad de productores asociados por organización 127
Figura 8.26 Distribución según años de Certificación Fairtrade 128
Figura 8.27 Organizaciones con certificación Rainforest Alliance 129
Figura 8.28 Organizaciones con certificación Fair Trade USA 129
Figura 8.29 Resultados Variable Certificación Fairtrade 132
Figura 8.30 Resultados Dimensión Principios Clave Fairtrade 134
Figura 8.31 Resultados Dimensión Herramientas Clave Fairtrade 135
Figura 8.32 Comparación Precios del Café en el mercado convencional y Fairtrade 137
Figura 8.33 Comparación Precios US$/kg Org. Certificadas FT Vs. Exportadores No Certificados 138
Figura 8.34 Resultados Variable Exportación 142
Figura 8.35 Resultados Dimensión Medidas Económicas 143
Figura 8.36 Valor US$ Miles Exportaciones de Café San Martín (Org. Certificadas FT vs Org. y empresas No Certificadas) 144
Figura 8.37 Volumen TM Exportaciones de Café San Martín (Org. Certificadas FT vs Org. y empresas No Certificadas) 145
Figura 8.38 Resultados Dimensión Medidas No Económicas 147
Figura 8.39 Resultados Dimensión Medidas Genéricas 151

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento 183
Anexo 2: Base Organizaciones De Pequeños Productores De Café Certificadas Fairtrade, Región San Martín, Perú – 2023 187
Anexo 3: Tabla Precio Mínimo Fairtrade Y Prima Fairtrade – Café 191
Anexo 4: Cadena de Valor del Café 192
Anexo 5: Relación de Encuestados 193

RESUMEN

Esta tesis analiza a la certificación Fairtrade, a fin de determinar su impacto en la exportación de organizaciones de caficultores de la región San Martín en Perú; una región que destaca en la producción de café a nivel nacional, donde los pequeños productores enfrentan múltiples desafíos para competir eficientemente en los mercados globales. En este contexto, la certificación Fairtrade surge como una estrategia para que los productores, a través de sus organizaciones, accedan a los mercados internacionales y mejoren sus condiciones socioeconómicas. Se evaluó cómo los principios y herramientas clave de Fairtrade benefician a las organizaciones de productores de café en esta región y contribuyen a mejorar su desempeño en la exportación.

Es una investigación aplicada y de alcance descriptivo y explicativo, donde se estudió a una población de 23 organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade de la región San Martín. El diseño del estudio fue no experimental y de corte transversal y se siguió el método hipotético-deductivo, planteando la hipótesis de que la certificación Fairtrade impacta positivamente en la exportación de las organizaciones mencionadas. Para probar la hipótesis, se utilizó un enfoque cuantitativo, recolectando datos a través de una encuesta administrada a una muestra de 14 organizaciones. Como instrumento, se utilizó un cuestionario en escala Likert, aplicado en línea a gerentes o presidentes de las organizaciones. La confiabilidad del instrumento fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, resultando en un valor de 0.95, lo que garantiza su fiabilidad y consistencia. Se concluyó que la certificación Fairtrade si tiene un impacto positivo en la exportación de café de las organizaciones de productores de San Martín, las cuales durante los últimos años han presentado un mejor desempeño que el resto de los exportadores no certificados de la región, evidenciado en una tasa de crecimiento anual compuesta CAGR de 16% en valor y 7% en volumen entre los años 2019 y 2023.

Línea de investigación: 5306 - 3.e5 Certificaciones verdes internacionales

Palabras clave: Certificación Fairtrade, Comercio Justo, Estándares voluntarios de sostenibilidad, Exportación de café, Organizaciones de pequeños productores.

ABSTRACT

This thesis analyzes the Fairtrade Certification, with the aim of determining its impact on exports from coffee producer organizations in San Martín, Peru, one of the country's main coffee-producing regions, where small producers face various challenges that hinder their ability to compete effectively in global markets. In this context, the Fairtrade certification emerges as a strategy that enables producers to access international markets through their organizations, while improving their socio-economic conditions. The study assessed how the key principles and tools of Fairtrade benefit coffee producer organizations in San Martin and contribute to improving their export performance.

This is an applied research project with an explanatory and descriptive approach. A cross-sectional, non-experimental design was employed to study a population of 23 Fairtrade-certified coffee producer organizations in the region of San Martin in Peru. The study followed a hypothetical-deductive method, hypothesizing that the Fairtrade certification impact on exports of these organizations is positive. To prove this hypothesis, a quantitative approach was applied, collecting data through a survey administered to a simple random sample of 14 organizations, which were highly representative of the total population. As the instrument, it was used a Likert scale questionnaire, which was administered online to managers or presidents of the organizations. The instrument's reliability was confirmed calculating the Cronbach's alpha coefficient, which resulted in 0.95, ensuring its reliability and consistency.

The study concluded that Fairtrade certification does positively impact the exports of coffee producer organizations in San Martín, which have shown a better performance in recent years compared to other non-certified exporters in the region, as evidenced by a compound annual growth rate (CAGR) of 16% in value and 7% in volume between the years 2019 and 2023.

Line of research: 5306 - 3.e5 International Green Certifications

Keywords: Fairtrade Certification, Fair Trade, Voluntary sustainability standards, Coffee export, Small Producer Organizations.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, contar con una certificación de sostenibilidad se ha vuelto una necesidad para poder acceder a los mercados internacionales y competir eficientemente, dado que, cada vez más, los consumidores, las organizaciones y los gobiernos, reafirman su compromiso con el desarrollo sostenible y aumentan sus exigencias, priorizando productos, servicios y empresas que respeten principios de responsabilidad social, ambiental y económica.

En este contexto, en los últimos años han surgido diversas certificaciones y estándares vinculados a la sostenibilidad, cada uno con un enfoque distinto para abordar problemas globales específicos que limitan el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como son las certificaciones de comercio justo, entre las que destaca Fairtrade, desarrollada por Fairtrade International (FLO), con la finalidad de garantizar condiciones de comercio más justas para los productores, responsables de cultivar y cosechar miles de productos que consumimos diariamente, como el café. Estos productores, que generalmente se ubican en países en desarrollo como Perú, a menudo, se encuentran marginados en las cadenas globales valor, enfrentan precios bajos y condiciones laborales precarias que arriesgan su bienestar, salud y calidad de vida, lo que les impide tener una vida digna.

Esto ocurre en la industria cafetalera, donde los productores reciben una compensación insuficiente por su trabajo, además se encuentran vulnerables ante las fluctuaciones del mercado y ante riesgos climáticos, su situación también se agrava por los múltiples intermediarios que existen en la cadena de suministro del café, dejando a los caficultores en riesgo de pobreza y explotación. Adicionalmente, en el Perú, en regiones que dependen en gran medida de esta industria, como es la región San Martín, los pequeños productores enfrentan múltiples desafíos para acceder a los mercados internacionales en condiciones justas, tales como son la falta de asociatividad, de desarrollo de capacidades, así como el limitado acceso a recursos, tecnología, información y a financiamiento. Todo esto dificulta la capacidad de los productores para producir sosteniblemente y poder competir en los mercados globales, lo que les limita mejorar sus condiciones socioeconómicas.

Frente a esta situación, la certificación Fairtrade ha surgido como una estrategia que pueden implementar las organizaciones de pequeños productores de café en la región San Martín para poder ganar competitividad e insertarse en los mercados internacionales bajo condiciones justas, pudiendo asegurar medios de vida sostenibles para sus miembros y mejorando su estabilidad económica. Además de ofrecer una red de seguridad para los productores ante las impredecibles fluctuaciones de los precios del café, la certificación Fairtrade también los provee de herramientas y recursos para que puedan fortalecer sus organizaciones y puedan aportar al desarrollo socioeconómico de sus localidades.

Se trata de una alternativa al comercio convencional que promueve prácticas comerciales más justas y transparentes, que contribuye a mejorar la calidad de vida de los productores y fomenta la sostenibilidad en las comunidades agrícolas. Asimismo, contribuye directa e indirectamente al logro de varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por ejemplo, los vinculados al fin de la pobreza, la conservación del medioambiente, la igualdad de oportunidades, trabajo decente y crecimiento económico. No obstante, las evidencias sobre los impactos positivos que genera esta certificación aún están insuficientemente estudiadas. Todavía existen brechas de información respecto a los beneficios obtenidos por las organizaciones certificadas (Loaiza & Luzuriaga, 2024) y los resultados, en ocasiones, son inconsistentes; ya que, si bien hay estudios enfocados en los productores de café que señalan que el sistema Fairtrade mejora la vida de los productores y comunidades que los rodean, otras investigaciones cuestionan los impactos generados por el modelo Fairtrade, sobre todo considerando el largo plazo (Liu, 2024). Además, se ha estudiado poco el impacto en las exportaciones, sobre todo en Perú y en regiones como San Martín.

Estudiar la certificación Fairtrade y entender su impacto es fundamental para identificar la efectividad real de este sistema como una alternativa sostenible al comercio convencional. De esta manera, gracias a las evidencias generadas se puede continuar difundiendo este sistema entre varios actores de la cadena de suministro del café, para fomentar su crecimiento y una mayor demanda de productos certificados. Por ello, en la presente investigación se analizará el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín. Se examinará cómo la implementación de los principios clave Fairtrade y el aprovechamiento de sus herramientas clave, contribuyen a mejorar el desempeño en la

exportación de las organizaciones de productores certificadas, considerando tanto indicadores económicos, como no económicos (vinculados a los productos y mercados), así como indicadores genéricos que miden la percepción de éxito de la exportación en las organizaciones de productores de café.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En este capítulo se exponen los antecedentes que fueron identificados mediante una exhaustiva revisión de diversas investigaciones publicadas en revistas científicas, tomando en cuenta las variables Certificación Fairtrade y Exportación. Fueron considerados aquellos estudios publicados en los últimos 5 años (entre 2019 y 2023), del Perú y el mundo. Se consideraron aquellas investigaciones relacionadas a los siguientes temas, los cuales son relevantes para la presente investigación: certificación Fairtrade, estándares voluntarios de sostenibilidad, organizaciones de productores, exportaciones y su desempeño. Se buscó también que la mayoría de los estudios estén vinculados al sector cafetalero. Cabe resaltar que, entre los antecedentes, también se consideró un estudio oficial elaborado para Fairtrade ANZ, el cual ha sido sumamente relevante para la investigación. A continuación, en la Tabla 1.1 se observa el resumen de la revisión bibliográfica con los antecedentes categorizados según las dos variables de estudio mencionadas.

Tabla 1.1

Resumen de la Revisión Bibliográfica

Categorías	Autor (es)	Año	Región o País Estudiado	País Publicación
Certificación Fairtrade	Bouëdron et al.	2019	San Ignacio, Cajamarca, Perú	Francia
	Bulga et al.	2020	Jimma, Etiopía	Turquía
	Ramírez & Nava	2020	Veracruz, México	México
	Ruggeri & Corsi	2021	Multipaís	Italia
	Sellare et al.	2020	Costa de Marfil	Estados Unidos
	Estrella et al.	2022	Honduras	Reino Unido
	Jena & Grote	2022	Jimma, Etiopía; Araku, India y Jinotega, Nicaragua	Suiza
	Mackenzie et al.	2022	Papúa Nueva Guinea	Australia
	Barro-Chale et al.	2023	Amazonas, Perú	Ucrania
	Bolandini et al.	2023	Minas Gerais, Brasil	Brasil

(Continúa)

(Continuación)

Categorías	Autor (es)	Año	Región o País Estudiado	País Publicación
Exportación	Espinoza et al.	2023	Ecuador	Ecuador
	Mora-Córdova et al.	2020	Ecuador	Ecuador
	Bemelmans et al.	2023	Multipaís	Reino Unido
	Palomino et al.	2021	Perú	Perú
	Amer et. Al	2025	Perú	Suiza
	Dragusanu et al.	2022	Costa Rica	Reino Unido
	Negeri & Ji	2023	Etiopía	Holanda
	Oviedo	2023	Cajamarca, Perú	Perú
	Vanegas et al.	2023	Puebla, México	Venezuela
	Thich	2023	Vietnam	Polonia
	Dilas-Jiménez et al.	2023	Perú	Perú

De esta manera, entre los antecedentes se tomó en cuenta el estudio desarrollado por Bouëdron et al. (2019), que tuvo como objetivo examinar los efectos de la certificación Fairtrade en el ingreso de los productores de café arábica certificados; así como identificar las condiciones que limitan o hacen atractivo que las unidades agrícolas de San Ignacio se interesen por el comercio justo Fairtrade. Se trató de un estudio cuantitativo, analítico, no experimental, que comparó los productores afiliados a Fairtrade contra otros que no son socios de cooperativas Fairtrade; contando algunos con certificación de agricultura "orgánica" o "sostenible" a través de un exportador privado y otros "independientes" en el sistema convencional. En cuanto a la recolección de datos, se realizaron alrededor de cincuenta visitas operativas y entrevistas técnicas y económicas a profundidad a productores de la región, las cuales fueron complementadas con encuestas a los actores del sector.

Los resultados del estudio sugieren que los socios de cooperativas certificadas han visto aumentar significativamente sus ingresos, los cuales son entre 15% y 50% superiores a los de los productores no certificados FT. Asimismo, se identificaron elementos clave para garantizar el desempeño y la sostenibilidad al producir café certificado Fairtrade, como son el apoyo a la diversificación de cultivos, la supervisión y un enfoque reorientado a los productores más pequeños. Este estudio es de suma importancia para la presente investigación, puesto que también se encuentra contextualizado en Perú, lo que ayudará a caracterizar el objeto de estudio que también

son los pequeños productores de café y brindará insumos sobre la cadena de valor de este producto Fairtrade.

También, un estudio realizado por Bulga et al. (2020) en Etiopía, tuvo como objetivo analizar el impacto económico de la certificación Fair-trade en productores cafetaleros ubicados en Jimma, al suroeste de Etiopía. En cuanto a la metodología, se trató de un estudio transversal, descriptivo comparativo con un enfoque mixto, donde se adoptó una combinación de herramientas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, incluyendo un cuestionario aplicado a muestras aleatorias estratificadas y entrevistas con miembros y no miembros Fairtrade. La población en estudio estuvo constituida por todos los agricultores que residen en la aldea de la cooperativa seleccionada (8934 productores de Jimma) y, las entrevistas se aplicaron a una muestra total de 383 pequeños productores de café, de los cuales, 116 (30.3%) pertenecían a cooperativas certificadas Fairtrade, mientras que 267 (59.7%) fueron de cooperativas no miembros de Fairtrade.

Los resultados demostraron que la certificación Fairtrade ha mejorado los ingresos anuales de los caficultores certificados, a comparación con aquellos no certificados. Así como el acceso al crédito; cuya mejora se explica porque uno de los principios del Fairtrade establece la provisión de crédito, tanto de la cooperativa hacia sus miembros, así como pre-financiamiento de los compradores hacia la cooperativa. Por otro lado, las regresiones logísticas indicaron que la certificación tiene un impacto significativo y positivo en el aumento de los ingresos y el desarrollo de infraestructura. Según lo mencionado, el estudio concluye que la certificación Fairtrade ha mejorado significativamente la vida de los agricultores miembros de cooperativas certificadas, en comparación con la de los productores de café no certificados; asimismo, la certificación ayuda a garantizar el crecimiento de la cooperativa y también la convierte en un proveedor de café competente y sostenible para el mercado internacional. Sin embargo, otro hallazgo del estudio demuestra que la penetración de la certificación Fairtrade sigue siendo baja en la zona de estudio, por lo que su promoción debería tomarse en cuenta por los estrategas y profesionales políticos y económicos, como una vía para reducir la pobreza y vulnerabilidad de los productores. Sin duda el aporte de este estudio para la presente investigación es relevante, ya que brinda evidencia de los beneficios que ayuda a generar la certificación Fairtrade, a través de sus principios (como son las garantías de

precio mínimo, la prima y las provisiones de crédito), para los pequeños productores de café y sus familias, permitiendo mejorar su bienestar y fomentando el desarrollo socioeconómico de las comunidades.

Además, Ramírez & Nava (2020), realizaron un estudio donde tuvieron como objetivo evaluar los efectos de la certificación Fairtrade sobre el empoderamiento personal de los productores pertenecientes a las organizaciones Cafetos de Neria y Catuai Amarillo, localizadas en el municipio Chocamán, dentro de Veracruz, México. Para ello, analizaron los siguientes indicadores: conocimiento sobre comercio justo y del negocio, ingresos y control de las ventas, cambios en habilidades y en la participación, así como desarrollo de capacidades personales. En cuanto a la metodología del estudio, se empleó un enfoque mixto, donde se analizó y describió la relación entre comercio justo y empoderamiento. En la recolección de datos, usaron dos instrumentos, entrevistas semiestructuradas a los presidentes de cada asociación y encuestas a productores de las dos cooperativas, mediante cuestionarios administrados individualmente a 14 socios en entrevistas uno a uno; en total se suministraron catorce cuestionarios, cinco en la organización Cafetos de Neria y nueve en Catuai Amarillo.

Como resultado del estudio, se determinó que el Comercio Justo Fairtrade podría ser efectivo como un recurso externo para promover el empoderamiento, siempre y cuando se incremente el entendimiento que tienen los productores del mercado y del mismo sistema, y cuando se fomente la participación de la mayoría de los socios y la inclusión. Además, se identificó que los beneficios de este sistema de comercio justo son difíciles de generalizar hacia otros aspectos de la vida de los caficultores, no obstante, resulta una herramienta que aporta a la optimización de las condiciones de comercialización del grano, además ayuda a mejorar los procesos organizativos. En esta dirección, la mayoría de los productores relacionan comercio justo con el incremento del precio del café y confían en que pueden lograr un mayor precio por el café ofertado; sin embargo, los ingresos provenientes del comercio justo no representan un canal que permita mejorar de manera sostenible sus condiciones de vida. Otra ventaja expresada por los caficultores asociados a las cooperativas es que el comercio justo permite mayor control sobre los procesos comerciales gracias a la estabilidad del precio del café y la rendición de cuentas por parte de los directivos. Esta investigación será de utilidad para el estudio en ejecución ya que contribuye a consolidar los conocimientos teóricos sobre

el comercio justo. Además, será útil para la discusión de resultados, puesto que evidencia ciertos impactos económicos en términos de mejores ingresos por ventas, los cuales implícitamente se encuentran vinculados a la exportación; por otro lado, en dicho estudio comentan que los beneficios no son los óptimos para conseguir mayor bienestar en los hogares de los caficultores y promover el desarrollo económico local, lo cual también puede ser objeto de discusión.

Asimismo, Espinoza et al. (2023), en su artículo estudiaron la gestión de la calidad bajo la certificación Fairtrade en empresas exportadoras del Ecuador, realizaron un estudio descriptivo mixto con el objetivo de examinar la implementación de la certificación Fairtrade en empresas ecuatorianas y evaluar cómo impacta en el crecimiento económico y la presencia comercial de estas. La investigación combinó enfoques cuantitativos y cualitativos y empleó una metodología analítica-sintética para analizar cómo la certificación contribuye a una gestión de calidad dentro de las empresas exportadoras. Por medio de una revisión bibliográfica y el análisis de datos estadísticos, los autores concluyeron que la certificación Fair Trade ha facilitado avances significativos en diversos productos de exportación de Ecuador, permitiendo a las empresas no solo expandir su producción, sino también mejorar su posicionamiento en mercados internacionales. Según los resultados, se demostró que la certificación ha sido fundamental para que las empresas ecuatorianas puedan crecer y mejorar su rentabilidad, al mismo tiempo, la certificación ha favorecido la calidad de los productos, desde su producción hasta su empaque. También, se destaca que el comercio justo Fairtrade contribuye a la mejora de las condiciones laborales y fomenta un comercio más justo, respetando los derechos de los trabajadores y generando un impacto positivo tanto económicamente como en el aspecto social. Este antecedente es relevante para la tesis, ya que proporciona un análisis de cómo la certificación Fairtrade no solo beneficia a las empresas exportadoras económicamente, sino que también contribuye a generar beneficios sociales. Además, considera un elemento determinante de la competitividad para las empresas exportadoras de café, que es la calidad, característica esencial que las ayuda a posicionarse mejor en los mercados globales y a obtener mejores precios.

Por otro lado, Sellare et al. (2020), realizaron el artículo "¿Los estándares de sostenibilidad benefician a los pequeños agricultores incluso considerando los efectos para cooperativas? Evidencia de Costa de Marfil", donde analizan los efectos de los

estándares de sostenibilidad, como Fairtrade o Rainforest Alliance, en los pequeños agricultores de los países en desarrollo, tomando en cuenta las diferencias sistemáticas entre agricultores no certificados y certificados que por lo general están organizados en cooperativas. De esta manera se buscó separar los efectos de la certificación, de los efectos del cooperativismo. Específicamente, se analizaron los efectos de la certificación Fairtrade en los rendimientos, los precios y el nivel de vida de los hogares agrícolas del cacao. Sobre la metodología para el estudio, se trató de una investigación aplicada, cuantitativa y comparativa. La población estuvo constituida por todos los agricultores de cincuenta cooperativas; veinticinco cooperativas certificadas y veinticinco no certificadas; además, entre las veinticinco cooperativas certificadas Fairtrade, dieciséis fueron certificadas adicionalmente bajo UTZ o Rainforest Alliance. Las otras veinticinco cooperativas que fueron muestreadas como "no certificadas" no estaban certificadas bajo ningún estándar de sostenibilidad. En cuanto a la muestra, se tomó una muestra de 500 agricultores de las cincuenta cooperativas: 250 con certificación Fairtrade y 250 sin certificación. Cómo técnica fue empleada la encuesta y como instrumento, se usó un cuestionario.

Los resultados indicaron que Fairtrade tiene efectos positivos y significativos en el rendimiento, los precios y el nivel de vida de los hogares agrícolas cacaoteros. Además, se obtuvieron dos principales conclusiones; primero, en Costa de Marfil, la certificación Fairtrade beneficia económicamente a los agricultores. En segundo lugar, que las características cooperativas se correlacionan juntamente con la certificación y con los resultados. Este estudio guarda relación con la presente investigación ya que analiza los efectos de la certificación Fairtrade en organizaciones de pequeños productores, específicamente en cooperativas, contextualizado también en un país en vías de desarrollo. A diferencia de otros estudios, este además toma en cuenta los efectos del cooperativismo, lo que permite entender qué tan significativos son los efectos de la certificación sobre los efectos del cooperativismo como tal. Asimismo, permite identificar las características de las cooperativas de pequeños productores y los beneficios económicos para los productores en términos de productividad (rendimiento de los cultivos), precios y estándares de vida.

Mientras que, Mora-Córdova et al. (2020) buscaron analizar cuáles son las certificaciones que contribuyen en mayor medida con la competitividad de empresas que

exportan del Ecuador, tomando en cuenta cinco productos agropecuarios: Banano, Cacao, Flores, Café y Camarones. Se trató de una investigación aplicada con enfoque cualitativo que usó un método teórico analítico-sintético, y la revisión bibliográfica de documentos de entidades oficiales y artículos de revistas científicas. Los resultados indican que los sistemas de certificaciones mayormente usados por las empresas exportadoras en Ecuador son aquellas vinculadas a los ámbitos de calidad, seguridad alimentaria, producción orgánica y responsabilidad social, entre las que se encuentra la certificación Fairtrade Además, para estas empresas, adoptar certificaciones funciona como un medio para generar competitividad en los mercados globales.

Específicamente, en cuanto al café, el estudio concluyó que este es un producto ecuatoriano competitivo internacionalmente debido a su calidad, las diversas variedades ofertadas y aspectos relacionados a la trazabilidad en la producción, industrialización y comercialización. Para las empresas de este rubro que lideran las exportaciones en Ecuador, la adopción de certificaciones es primordial para adaptarse a las exigencias de los mercados internacionales que demandan inocuidad, buenas prácticas de manufactura, calidad y que garanticen seguridad al consumidor. Esta investigación es de importancia para el presente estudio ya que destaca la relevancia de las certificaciones, para el buen desempeño de los exportadores en los mercados globales y, cómo es que estas certificaciones, incluido Fairtrade, ayudan a generar valor para los consumidores, ayudando a que las empresas sean más competitivas internacionalmente.

Ruggeri & Corsi (2021), por su lado, realizaron un estudio cuantitativo, analítico y exploratorio, que buscó analizar la red de organizaciones productoras Fairtrade, centrándose en los ingresos que las organizaciones certificadas obtienen de su participación en este modelo de comercio justo. Los datos fueron obtenidos de una fuente secundaria, se utilizó el conjunto de datos recopilados por el Programa de Monitoreo, Evaluación y Aprendizaje (MEL) de Fairtrade International para el año 2015, se trata de una base que comprende la totalidad de los productores certificados en todo el mundo, incluidos todo tipo de organizaciones y productos certificables; es decir, incluyó 1016 organizaciones y plantaciones productoras de 65 países en desarrollo durante 2015. A fin de examinar los datos, este estudio empleó un conjunto de métodos analíticos, haciendo uso de estadísticas descriptivas, para proporcionar una visión general de las organizaciones afiliadas; regresión por mínimos cuadrados ordinarios, para investigar las

diferencias significativas en la generación de ingresos dentro de la red de productores según sus características; y regresión logística fraccional, para explorar las correlaciones entre las características de las organizaciones productoras y su grado de participación en el sistema Fairtrade.

Los resultados revelaron que las organizaciones de productores más pequeñas suelen depender más del sistema Fairtrade, ya que tienden a vender una mayor proporción de sus productos a través de este sistema; en contraste, las organizaciones más grandes utilizan Fairtrade como parte de una estrategia para diversificar los canales de venta, por lo que obtienen una menor proporción de sus ingresos del Fairtrade en comparación con sus ingresos totales. Asimismo, se enfatiza en que la rentabilidad del Comercio Justo no es uniforme en todas las organizaciones a nivel mundial debido a diferencias específicas de cada caso que desafían las generalizaciones válidas para toda la red de productores. Esta investigación es importante porque ayudará a ampliar el entendimiento sobre las operaciones del sistema Fairtrade y cómo contribuye al desarrollo de cadenas de valor rentables para las organizaciones de productores en países en desarrollo como Perú.

Adicionalmente, Palomino et al. (2021), desarrollaron un artículo donde tuvieron como objeto analizar cómo impactan las exportaciones de café en el crecimiento económico peruano (en términos del PBI) entre los años 2013 y 2019. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, longitudinal, descriptivo y no experimental. En cuanto a la recolección de datos, estos se obtuvieron de fuentes secundarias, de instituciones nacionales e internacionales reconocidas, como son el Banco central de reserva del Perú y el International Trade Centre y, los datos fueron analizados econométricamente utilizando el modelo de regresión lineal múltiple empleando series de tiempo. Los resultados obtenidos establecen que, cuando aumenta la exportación de café en 1%, el crecimiento económico también aumenta en 0.84%, por lo indicado, se concluyó que las exportaciones peruanas de café generan un impacto positivo en el crecimiento económico del país. Este artículo es de utilidad para la tesis en desarrollo, ya que ayuda a contextualizar las exportaciones de café en el ámbito nacional e internacional; además, demuestra lo importante que es para el país incentivar la exportación de café de valor agregado, lo cual puede ser logrado a través de la certificación Fairtrade.

Por otra parte, Estrella et al. (2022), estudiaron diversos estándares voluntarios de sostenibilidad (certificaciones Fairtrade, 4C y UTZ) para evaluar su impacto

socioeconómico en los pequeños productores de café en Honduras. Para ello, se identificaron las siguientes "vías" o mecanismos que pueden afectar el desarrollo económico de estos productores certificados: primas de precios, productividad, costos productivos, acceso al crédito. Y, las principales variables económicas estudiadas fueron ganancia bruta, ingresos del hogar y propensión a la pobreza. En cuanto a la metodología, se trató de un estudio cuantitativo cuasiexperimental, comparativo que contrastó el impacto económico en productores certificados por los estándares voluntarios de sostenibilidad mencionados (grupo de tratamiento), contra un grupo de productores no certificados (grupo de control). La muestra estuvo compuesta por 583 hogares (324 de agricultores certificados y 259 de agricultores no certificados). De los agricultores certificados, 95 fueron Fairtrade, 94 UTZ y 135 4C. Se recopilaron datos realizando una encuesta a hogares agrícolas compuesta por 290 preguntas sobre indicadores socioeconómicos.

Los hallazgos del estudio indican que los pequeños productores de café en Honduras no están obteniendo un mayor impacto económico de las diferentes certificaciones evaluadas. Específicamente, en cuanto a la certificación Fairtrade, los agricultores certificados presentaron una menor ganancia bruta que aquellos no certificados; esto debido a que, a pesar de que la producción Fairtrade representa mayores ingresos, la productividad agrícola para estos productos fue menor, lo que significó menores ingresos. A esto se le suma mayores costos de producción, en comparación a la producción no certificada, lo que genera un impacto negativo en las ganancias brutas. De igual manera, los agricultores Fairtrade mostraron ingresos familiares más bajos que los no certificados, principalmente debido a niveles de productividad más bajos; pero, se halló que los productores certificados Fairtrade tienen una fuente de ingresos más diversificada y mostraron ingresos adicionales, provenientes de otras fuentes además del café, estadísticamente significativos en comparación con los grupos de control. Por último, en cuanto a la propensión a caer en pobreza, los agricultores Fairtrade son el grupo que presenta un mejor desempeño que los otros grupos de control, con una menor probabilidad media de vivir por debajo del umbral de pobreza. Del estudio se terminó concluyendo que las certificaciones no siempre mejoran los medios de vida de los productores de café. El aporte de este estudio será útil para la presente investigación ya que proporcionará insumos para el desarrollo del marco conceptual. Asimismo, ayudará

en la discusión de resultados y a identificar cuáles son los mecanismos dentro del sistema Fairtrade que contribuyen en promover condiciones de vida sostenibles para los pequeños agricultores de café, de manera efectiva.

De igual manera, los autores Jena & Grote, 2022, en el artículo "¿Los sistemas de certificación mejoran los rendimientos del café y los ingresos de los hogares? Lecciones aprendidas entre continentes" Tuvieron como objetivo investigar y comparar los impactos de esquemas de certificación como Fairtrade y certificación orgánica en los rendimientos del café y los ingresos en 3 países diferentes, se tomó en cuenta la región de Jimma en Etiopia; el distrito de Araku en India y la región Jinotega en Nicaragua. El estudio contó con un enfoque mixto en el que realizaron estudios de caso para cada país, para ello recopilaron datos mediante encuestas a hogares, realizadas a una muestra de 738 agricultores de café, en las 3 regiones mencionadas; el instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas en su mayoría, pero también se formularon preguntas abiertas. Adicionalmente, se realizaron entrevistas con expertos, gerentes de cooperativas y personal de las cooperativas cafetaleras, así como discusiones de grupos focales con pautas semiestructuradas para agregar más aportes a los datos recopilados. Posteriormente, en primera instancia se examinó individualmente cada estudio de caso y explicaron los resultados dentro de cada país, y, en segundo lugar, se efectuó un estudio de evaluación de impacto integrador, combinando los datos empíricos para los tres casos.

Los resultados obtenidos de este antecedente demuestran que los impactos que tiene la certificación Fairtrade sobre el rendimiento y los ingresos del café varían entre países. Por ejemplo, en Etiopía, los productores de café de cooperativas certificadas Fairtrade obtienen peores resultados que sus contrapartes no certificadas tanto en ingresos como en rendimiento. En cambio, en el estudio de caso de la India, los miembros de la cooperativa Fairtrade tienen ventajas en rendimiento y precios sobre los agricultores no certificados, lo que permite obtener mayores ingresos netos caficultores certificados. De igual manera, en Nicaragua, los productores de café certificados con Fairtrade y con la certificación dual (Fairtrade/Organica) también se benefician en términos de ingresos netos, pero no hay un efecto estadísticamente significativo en el rendimiento y los ingresos de los hogares. Los autores finalmente concluyeron que el éxito y el mayor impacto de la certificación Fairtrade, está interrelacionado con las capacidades del sector agrícola del país; por lo que, para que un programa de certificación pueda implementarse

de manera más efectiva, las cooperativas cafetaleras y la motivación y capacidades del staff de la cooperativa cumplen un rol central en el entrenamiento que puedan proporcionar a los agricultores en cada aspecto del cultivo de café y la certificación.

El aporte de este estudio es relevante porque discute diversos aspectos de las cooperativas con certificación para café, así como de la cadena de valor del café. Asimismo, al presentar resultados heterogéneos de un país a otro, resulta importante como evidencia para tomar en cuenta que los efectos de la certificación Fairtrade pueden variar de un entorno a otro debido a diversos factores, siendo uno de ellos el enfoque que tiene una cooperativa en el desarrollo de capacidades de sus miembros.

Además, a través del Estudio de Impacto de Fairtrade en comunidades cafetaleras de Papúa Nueva Guinea - PNG, realizado por Mackenzie et al. (2022), se tuvo como objetivo evaluar los beneficios de contar con la certificación Fairtrade a nivel de los productores (organizaciones de productores), agricultores y a nivel de hogares, así como los impactos generados a nivel comunitario. Para ello, se tomaron en cuenta los impactos en los ámbitos económicos, sociales, profesionalismo y desarrollo de capacidades y sostenibilidad. Sobre el diseño del estudio, se trató de un estudio no experimental, transversal, descriptivo y cualitativo que utilizó los siguientes instrumentos para la recopilación de datos: una evaluación documental detallada; entrevistas semi estructuradas con informantes clave (Staff de Fairtrade NZ, organizaciones de productores, exportadores y otros *stakeholders* de la industria cafetalera en PNG); así como Focus Groups con agricultores pertenecientes a organizaciones de productores certificadas Fairtrade y entrevistas de seguimiento a profundidad con algunos participantes de los Focus Group realizadas bajo la técnica del Cambio Más Significativo (CMS).

Como principales resultados, se identificaron impactos económicos en todos los niveles evaluados. El principal beneficio es el mayor precio que las organizaciones de productores y sus miembros reciben al comercializar bajo estándares Fairtrade, en comparación al mercado convencional, este es aún más pronunciados cuando se combina la certificación Fairtrade con la orgánica. En cuanto a los impactos sociales, también se identificaron impactos positivos con respecto al empoderamiento de las mujeres y en cuanto a mejoras en sus medios de vida y oportunidades económicas, ya que pertenecer a una organización les permite incrementar su acceso a recursos productivos,

financiamiento, recursos educativos y entrenamiento y les ayuda a mejorar su capacidad organizacional y su poder de negociación colectiva; así como acceso a mercados. Asimismo, gracias a la Prima Fairtrade, las organizaciones de productores han empezado a invertir en iniciativas de desarrollo comunitario, educación comunitaria y en proyectos de infraestructura. Por otro lado, en cuanto a profesionalización y desarrollo de capacidades, es evidenciado sobre todo en mejoras en cuanto a gobernanza y en la calidad del café. Finalmente, en cuanto a sostenibilidad, se identificó que, si bien los agricultores y las organizaciones de productores siguen siendo vulnerables a los efectos del cambio climático, la mayoría de los participantes estaban dispuestos e interesados en mejorar su capacidad de adaptación, principalmente a través de capacitación adicional de Fairtrade ANZ (Australia - Nueva Zelanda).

Este estudio es de particular relevancia porque además de encontrarse estrechamente vinculado al tema en estudio y población (organizaciones de productores de café certificados Fairtrade), evalúa también cómo influyen los diferentes aspectos del modelo Fairtrade (prima, precio, estándares y acceso a mercados) en los impactos sobre los medios de subsistencia de los productores. Asimismo, ayudará a determinar qué tan relevantes son las preguntas planteadas para el cuestionario de la presente investigación, ya que los instrumentos planteados por los autores pueden tomarse de referencia, toda vez que fueron desarrollaros y validados en colaboración con el equipo de Fairtrade ANZ.

Otro artículo relevante es aquel elaborado por Dragusanu et al. (2022), quienes estudiaron los efectos de la certificación Fairtrade en productores de Café Costarricenses, para lo cual se plantearon la meta de examinar los efectos de la certificación Fairtrade sobre los precios, cantidades e ingresos totales y desagregados en ventas locales y de exportación. Se trató de un estudio descriptivo, correlacional y no experimental, en el que examinaron las dinámicas de producción del universo de beneficios costarricenses de café entre 1990 y 2014; también analizaron los factores que motivan a las cooperativas a certificarse Fairtrade. Para ello, a fin de recolectar información, entrevistaron varias cooperativas de café certificadas Fairtrade y recopilaron datos disponibles en fuentes secundarias como ICAFE, FLO, Fairtrade USA y FLO-CERT, los cuáles fueron procesados usando modelos estadísticos. Como resultados, se encontró que la certificación Fairtrade está asociada con precios más altos, mayores ventas y mayores ingresos, cuando el precio mínimo de venta Fairtrade es mayor que el precio de café del

mercado. Estos efectos son consistentes sobre todo para la producción que es exportada. También se encontró que la certificación Fairtrade reduce la probabilidad de que los molinos de café cierren y abandonen la industria. Con respecto a los hogares, se encontró evidencia robusta de que el comercio justo está asociado con mayores ingresos para aquellos que son propietarios de fincas. Del estudio se concluyó que la certificación Fairtrade tiene efectos económicos positivos para los productores de café en Costa Rica, pero que este efecto no es perfecto, puesto que, en general, no todo el café que es elegible para ser vendido como Fairtrade, es en realidad vendido como Fairtrade.

Esta investigación es importante para el presente estudio porque detalla sobre múltiples aspectos importantes sobre la certificación Fairtrade vinculados específicamente al café. Por ejemplo, explica cómo funciona la certificación y cómo a través de sus mecanismos y estándares, favorece a las cooperativas certificadas de productores de café, sobre todo enfatizando en el ámbito económico; considera, además, los efectos de la certificación sobre ventas de exportación y sobre las ventas domésticas. Adicionalmente, la población en estudio es similar a la estudiada en esta investigación, ya que se trata de pequeños productores de café. Asimismo, destaca en los factores que motivan a certificarse Fairtrade y, describe la cadena del valor para café, contextualizado en Costa Rica.

También se tomó en cuenta el estudio de los autores Barro-Chale et al. (2023) que tuvo como objetivo identificar de qué manera es aplicado el comercio justo en los ámbitos socioeconómico y ecológico dentro de una asociación de agricultores que producen sosteniblemente en la selva peruana. Fue un estudio cuantitativo con diseño transversal no experimental, donde se recopilaron datos mediante una encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario aplicado a 99 productores de la asociación de productores agrícolas del Valle de Huayabamba, ubicada en la región Amazonas en la selva norte del Perú. El estudio analizó 3 dimensiones: desarrollo sostenible, prácticas Fairtrade y responsabilidad social. Con respecto a la dimensión “prácticas Fairtrade”, se tomaron en cuenta los siguientes subdimensiones: Negociación colectiva, Transparencia externa, Comparación de precios y Condiciones de mercado. Tras analizar los resultados, se concluyó que la certificación Fairtrade juega un rol importante al permitir que los miembros de la asociación generen una mejor valoración socioeconómica, ya que existe un impacto positivo en áreas vinculadas al comportamiento ético, respeto por los

derechos humanos, aumento de los ingresos, así como mejores condiciones laborales. Asimismo, se observó que las iniciativas de comercio justo sirven como incentivos para la diferenciación.

Dicho antecedente es relevante para el presente estudio ya que destaca los beneficios de optar por prácticas comerciales justas y el papel del comercio justo para la integración de los productores agrícolas a mercados más grandes; además, analiza un contexto similar al estudiado en la presente investigación, donde también se están tomando en cuenta a asociaciones de productores agrícolas de la amazonia peruana. En ese sentido, sirve de insumo para analizar el potencial de la certificación Fairtrade y los desafíos que enfrentan los pequeños productores.

De igual manera, Bolandini et al. (2023), en el artículo denominado "Después de todo, ¿qué beneficios aporta el comercio justo? Comprensión de la influencia de la certificación para el desarrollo de organizaciones productivas", buscaron entender la influencia de la certificación Fairtrade para los caficultores asociados a la Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que Luta – COORPOL ubicada en la ciudad de Manhuaçu, Minas Gerais, Brasil. Se trató de un estudio exploratorio, descriptivo, de enfoque cualitativo. Para recolectar datos, se utilizó como instrumento, encuestas semi estructuradas a profundidad con miembros de la cooperativa, se ejecutaron 7 entrevistas. Según los resultados del estudio, los autores concluyeron que, en la Cooperativa estudiada, Fairtrade trae más beneficios sociales y ambientales que beneficios económicos. Alegan que, dado que el Fairtrade aprecia los productos en el mercado, esto dificulta su comercialización; además, ya que el precio mínimo es una garantía para los productores, este mecanismo frena su motivación y estos no se encuentran desesperados por vender la producción a cualquier precio, por ende, los productores de café de Coorpol no han podido beneficiarse sustancialmente de los valores más altos pagados en el mercado. Sin embargo, la Prima Fairtrade se ha constituido como un factor que motiva a los productores y que crea las condiciones para un verdadero desarrollo económico local, ya que garantiza la inversión en proyectos para mejorar las condiciones sociales y ambientales de los involucrados.

El estudio de Bolandini et al. es importante para la presente investigación puesto que brinda información relevante sobre el comercio justo y la certificación Fairtrade que será valiosa para el desarrollo del marco conceptual. Asimismo, discute sobre la

importancia de la certificación para la asociatividad o cooperativismo, aspecto que se ha observado es abordado limitadamente en las investigaciones relacionadas al Fairtrade. Por último, a pesar de que los resultados no denotan un impacto positivo significativo en el ámbito económico, esto permite concluir que el desarrollo de capacidades es de suma importancia para garantizar estos impactos de la certificación Fairtrade; si bien los productos incrementan su valor por la certificación, se concluye que los productores no cuentan con las capacidades necesarias para poder comercializar sus productos en el mercado y aprovechar adecuadamente los beneficios de la certificación, por lo que les cuesta venderlos (Bolandini et al., 2023). Asimismo, es importante considerar el diseño del estudio, donde se tomó en cuenta una única organización por lo que podría tratarse de un caso aislado.

Asimismo, Bemelmans et al. (2023), estudiaron las implicaciones comerciales de los estándares voluntarios de sostenibilidad en sectores de commodities tropicales. Buscaron analizar cómo afecta la adopción de estos estándares en los sectores estudiados al desempeño de las exportaciones de países productores. Para este estudio se tomó en cuenta cinco sectores de commodities (bananas, café, té, aceite de palma y cacao) y siete estándares voluntarios de sostenibilidad (Global GAP, 4C, UTZ, Fairtrade International, RSPO, Rainforest Alliance y IFOAM Organics International). Fue un estudio cuantitativo analítico que utilizó la técnica denominada "Análisis estándar de la gravedad aumentada" en múltiples países, múltiples sectores y múltiples estándares, para estimar los efectos comerciales de adoptar estándares voluntarios de sostenibilidad.

Los resultados del estudio confirman que adoptar estándares voluntarios en sostenibilidad, considerando sectores de productos básicos tropicales, tiene un impacto económicamente relevante en el desempeño exportador de los países productores, aunque los efectos son mayores para el banano, seguido del café y el té, mientras que para el cacao y aceite de palma son imperceptibles. Por otro lado, América del Sur es la región que presenta mayores beneficios de las exportaciones por la adopción de estándares en el sector bananero y cafetalero, en esta región también, la certificación del café se encuentra más extendida. Se trata de un estudio que evidencia un impacto positivo de certificaciones voluntarias, como es Fairtrade, sobre las exportaciones y ayudará a definir cómo estos estándares ayudan a facilitar el comercio.

Entre los antecedentes vinculados específicamente a la certificación Fairtrade, también se consideró el estudio de Amer et al. (2025), realizado en Perú, en el cual analizaron la influencia de Fairtrade en la producción agroalimentaria, enfatizando en tres dimensiones clave: incentivos de mercado, agricultura sostenible y justicia social. Buscaron identificar los beneficios y desafíos que enfrentan los productores en su esfuerzo por alcanzar un desarrollo sostenible y equitativo. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, donde el instrumento utilizado fue una encuesta realizada a una muestra de 43 cooperativas y empresas agroexportadoras certificadas Fairtrade que participaron en la Feria Expoalimentaria 2024. Para el análisis de datos se utilizaron herramientas estadísticas para evaluar las percepciones de las empresas sobre los efectos de la certificación en las dimensiones mencionadas. Como resultados, tras calcular el alfa de Cornbach para las 3 dimensiones estudiadas, se obtuvo que no todas las dimensiones evaluadas alcanzaron significancia estadística; sin embargo, las dimensiones agricultura sostenible y justicia social destacaron como las más significativas, impulsadas por la adopción de tecnologías sostenibles y participación democrática en cooperativas. Se concluyó que las dimensiones evaluadas requieren de condiciones externas adicionales para asegurar el bienestar de los productores, como los incentivos del mercado, que no alcanzaron significancia estadística, lo que sugiere la influencia de factores contextuales no considerados en el estudio como las capacidades organizacionales, el acceso a infraestructura y tecnología, y las percepciones de los productores. Este estudio es pertinente para la presente tesis puesto que se encuentra también contextualizada en Perú y ayuda a identificar las limitaciones que presentan las organizaciones y empresas agroexportadoras para obtener mayores beneficios derivados de la certificación Fairtrade y mejorar su bienestar socioeconómico.

En lo que concierne a exportaciones, se ha considerado el estudio realizado por Negeri y Ji (2023), donde se analizó el efecto del conocimiento exportador y el compromiso exportador en el desempeño de la exportación de café, con el rol mediador de la adaptación del producto en empresas exportadoras de café de Etiopía. Se trató de un estudio cuantitativo, explicativo y correlacional, que buscó probar las relaciones causales entre las variables y demostrar la correlación entre conocimiento exportador, compromiso exportador y el desempeño exportador. La población estuvo constituida por 400 empresas exportadoras de café en Etiopía y el tamaño de la muestra fue de 300

empresas. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios estructurados que fueron auto administrados por dichas empresas.

De acuerdo con los resultados del estudio se concluyó que un conocimiento exportador suficiente, el compromiso exportador y la adaptación del producto pueden aumentar el desempeño exportador. Es decir, si la gerencia y otros empleados de una empresa logran adquirir un conocimiento adecuado de los procedimientos de exportación y se encuentran comprometidos con sus deberes y responsabilidades, esto puede optimizar el desempeño de la exportación de café. Además, las empresas que exportan café deben aplicar estrategias de adaptación de productos a fin de cubrir necesidades de los clientes. Esta investigación contribuirá con la presente tesis para poder adquirir un conocimiento más profundo sobre el desempeño exportador y los factores determinantes de exportación, por ello será útil para el desarrollo del marco teórico.

Al respecto, Oviedo (2023), en su artículo, buscó examinar el efecto de la asociatividad de pequeños agricultores cafetaleros en la exportación en la región Cajamarca, destacando el rol de las asociaciones cafetaleras que han permitido posicionar a dicha región como líder exportando café orgánico. A fin de identificar qué tanto promueve la asociatividad que pequeños agricultores accedan, se desarrollen y puedan mantenerse en el mercado internacional, el autor usó un modelo de regresión logística, basándose en los datos del IV Censo Nacional Agropecuario CENAGRO, como principal fuente de información. Es decir, se trató de un estudio cuantitativo con datos secundarios. La regresión logística arrojó un coeficiente positivo de 17.8, lo que anuló la probabilidad de rechazo, por lo que los resultados del estudio indican que la asociatividad sí es determinante de la exportación de los pequeños agricultores residentes de Cajamarca, confirmando que la asociatividad otorga ventajas relacionadas a economías de escala, acceso a información para acceder a mercados exteriores, minimización de riegos, etc. Asimismo, se concluyó que, gracias a la asociatividad, estos agricultores incrementan en gran medida las probabilidades de exportar sus productos.

El autor destaca que la asociatividad es tan poderosa que es capaz de facilitar que incluso aquellos productores con bajo nivel de educación puedan exportar, esto gracias a las ventajas que les brinda formar parte de asociaciones que ya se encuentran exportando. Este antecedente es importante para la presente tesis, ya que justamente la certificación Fairtrade se encuentra dirigida a pequeños productores organizados ya sea en

cooperativas o asociaciones; es decir, existe un estrecho vínculo entre la certificación Fairtrade y la asociatividad. Además, como señala Oviedo (2023), es el sector cafetalero un caso de asociatividad que supo aprovechar las ventajas que brinda el comercio justo y que ha superado múltiples dificultades padecidas por los pequeños agricultores, obteniendo mejores logros y beneficios. De acuerdo con lo mencionado, este estudio será importante para tomarlo en cuenta en la discusión de resultados.

Además, Vanegas et al. (2023), a través de su estudio quisieron identificar los principales factores que influyen en la competitividad exportadora del sector cafetalero de Puebla, México; tomando como punto de partida a las siguientes variables: Precio, Tipo de Cambio, Innovación y Transferencia de Tecnología (TT), Financiamiento, Productividad y Calidad. Metodológicamente, fue un estudio cuantitativo de corte transversal. La población estuvo compuesta por 17000 productores poblanos de café que ya se encuentran realizando actividades de exportación y, el tamaño de la muestra fue de 376 productores. Los datos se recolectaron aplicando una encuesta que constó de seis secciones, utilizando como instrumento un cuestionario de escala tipo Likert. Por último, los datos fueron procesados mediante un modelo de regresión multivariada.

Los resultados prueban que los factores estudiados si tienen impacto en la competitividad exportadora, siendo las variables tipo de cambio, productividad y calidad, aquellas que tuvieron un impacto superior en la competitividad de los productores de café de Puebla que realizan actividades de exportación. Este estudio aporta positivamente a la tesis a desarrollarse, porque destaca en los desafíos que enfrentan los productores de café; si bien se contextualiza en el estado de Puebla, México, son desafíos compartidos por otras comunidades que se dedican a cultivar café en otras partes del mundo; entre estos desafíos encontramos un alto grado de inestabilidad debido a la alta volatibilidad en precios, efectos negativos del cambio climático y enfermedades que afectan a los cafetos; así como baja inversión en el sector y dificultad para acceder a servicios financieros. Asimismo, este estudio ayuda a definir los factores que contribuyen al mejor desempeño de la productividad y competitividad, lo que incide finalmente en el mejor desempeño de la exportación de café.

Igualmente, Thich (2023), en su investigación buscó, principalmente, identificar y evaluar los factores fundamentales de éxito que contribuyen a mejorar el rendimiento de las exportaciones de las empresas cafetaleras en Vietnam, con especial enfoque en las

pymes. Fue un estudio predominantemente cuantitativo que utilizó el método de Redes Bayesianas de Creencias para identificar los factores que contribuyen a que las empresas de café sean exitosas en sus exportaciones. Para ello, se recopilaron datos crudos de expertos en el sector cafetalero y de responsables de políticas, a fin de establecer las variables del modelo y desarrollar un diagrama de bucles causales y así construir el modelo de Redes Bayesianas de Creencias. Posteriormente, se realizó un análisis de sensibilidad en cuatro diferentes escenarios para identificar las causas fundamentales del éxito en la exportación. Los hallazgos del estudio demuestran que la estrategia de exportación contribuye al éxito de las pymes vietnamitas exportadoras de café. Sin embargo, la estrategia de exportación de café es a su vez directamente impactada por la elección del mercado, la variedad de productos y el precio de exportación del café; donde la elección del mercado juega un rol primordial, al tener el mayor impacto en la estrategia de exportación de empresas vietnamitas. Por lo tanto, la elección correcta del mercado es un punto crítico por intervenir para obtener incrementos sustanciales en el desempeño exportador de empresas vietnamitas exportadoras de café y lograr su éxito. El estudio es relevante para la presente investigación porque destaca en los beneficios que aporta la expansión internacional para empresas que exportan café y ayuda a identificar aspectos que deben ser sujeto de intervención a fin de mejorar el rendimiento en la exportación del café, lo cual será útil para la elaboración de recomendaciones y discusión de resultados.

Finalmente, Dilas-Jiménez et al. (2023) desarrollaron el artículo “Dinámica en la conformación y adopción de las Organizaciones Cafetaleras en el Perú”, cuyo propósito fue determinar la curva de adopción del nuevo modelo organizativo de organizaciones cafetaleras en el sector cafetalero peruano (bajo la forma de asociaciones o cooperativas de servicios múltiples) durante los últimos 20 años; así como las consecuencias de esta adopción para este sector productivo. Se trató de un estudio cualitativo donde se obtuvo información a través de la revisión de fuentes secundarias como reportes de las organizaciones cafetaleras, bases de datos académicas y oficiales, donde se obtuvo información sobre la evolución del sector cafetalero peruano y sobre las consecuencias de adoptar este modelo organizativo en el precio del café, en la composición de los más importantes exportadores de café y en la calidad del café peruano.

Los resultados y conclusiones del estudio resaltan que el nuevo modelo organizativo analizado ha logrado consolidarse entre los productores cafetaleros

peruanos, mostrando un crecimiento exponencial durante los últimos 20 años. Asimismo, este modelo ha propiciado que el Perú diversifique su oferta exportable de café, aumentando la exportación de café certificado (Fair Trade, Orgánico, Rainforest, entre otros), que compone el 9.8% del café peruano, así como de cafés especiales gourmet de alta calidad, que componen el 2.4%, el resto es convencional. Estos dos segmentos diferenciados presentan una tendencia de alto crecimiento. Además, se encontró que las organizaciones cafetaleras obtienen mejores precios por quintal exportado y que existe una recomposición de los exportadores, donde las organizaciones cafetaleras de productores tuvieron una mayor participación de un 37% para el año 2021. El aporte de este estudio es importante para la presente tesis, ya que contribuye para comprender el funcionamiento y las dinámicas del sector cafetalero peruano; además que tiene la misma población de estudio que son las asociaciones y organizaciones de productores de café, sobre las cuales se detalla ampliamente.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se detalla sobre la situación problemática que afecta al objeto de estudio, las organizaciones de productores de café de la región San Martín en Perú. Se describen los factores que afectan su situación actual y la de sus miembros, los cuales fueron identificados consultando a diversas fuentes de información que permitieron obtener una visión completa de lo que acontece con las variables de estudio: la Certificación Fairtrade y la Exportación. Posteriormente, se establecerá el problema general y los problemas específicos que guían el curso de esta investigación.

2.1 Descripción del Problema

La exportación de productos agrícolas es un medio relevante de ingresos para varios países en desarrollo; como ocurre en Latinoamérica, donde el sector agrícola representa el 5% del PBI regional y el 25% de las exportaciones de la región (Pérez, 2023). A nivel global, si bien este sector se ha beneficiado de la apertura del comercio, estos beneficios no son distribuidos de manera igualitaria. Como afirma Krivonos (2022), en aquellas zonas rurales donde la agricultura es el principal sustento de vida, la pobreza suele concentrarse desproporcionadamente. Y es que, a menudo, son los pequeños productores quienes menos se benefician y enfrentan desafíos significativos para acceder a los mercados internacionales en condiciones justas y equitativas. Esto debido a que la falta de transparencia en los sistemas de comercio y la concentración del poder en manos de intermediarios y de unas pocas grandes empresas transnacionales dificultan la participación de los pequeños productores en las cadenas de valor (Panhuysen & Pierrot, 2020). Lo que resulta en precios injustos y en condiciones de explotación laboral, que comprometen su sostenibilidad económica y social (Fairtrade International & World Fair Trade Organization, 2023).

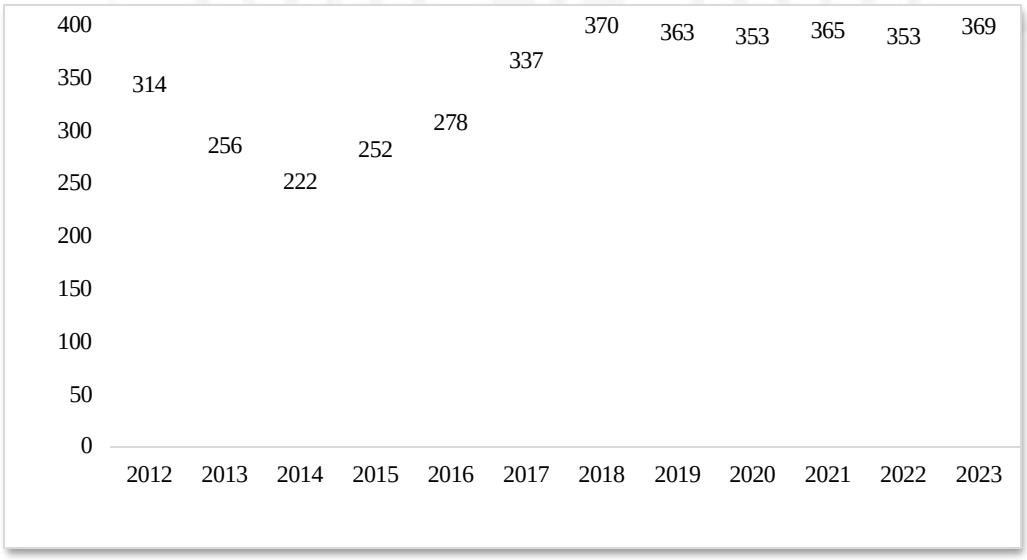
En la industria del café se evidencia esta situación donde los pequeños productores presentan mayor vulnerabilidad económica por motivos complejos, pero en gran medida atribuibles a las desigualdades que han existido a lo largo de la historia de esta industria (Devoney, 2023). De acuerdo con “La Guía del Exportador de Café” del International

Trade Centre - ITC (2021), los productores reciben en promedio el 10% del precio final de venta al público del café; es decir, el equivalente a unos US$ 0,40 por una taza de café cuyo precio al público es de US$ 4.00. En este contexto, la certificación Fairtrade ha surgido como una posible solución para promover el comercio justo y mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores en la región que se dedican a esta industria.

En el caso específico de Perú, la exportación de café es una actividad económica de alta relevancia que contribuye al crecimiento y desarrollo del país, porque es uno de los principales productos que se exporta, y representa el 1.4% del total de las exportaciones peruanas (Palomino et al., 2021). Su producción se distribuye en 17 regiones, 67 provincias y 338 distritos e involucra a 223,482 familias de pequeños productores, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI (2022). En la Figura 2.1 y en la Figura 2.2 se observan los niveles de producción y exportación de Café en el Perú durante los últimos años.

Figura 2.1

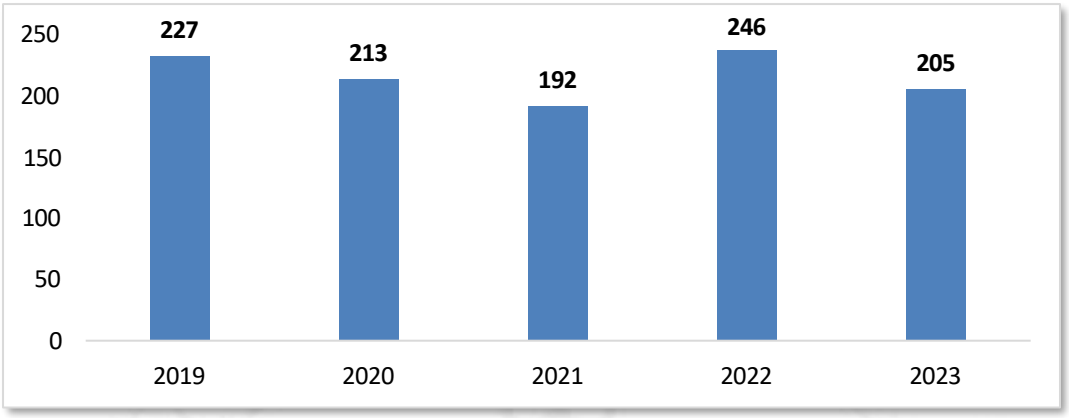
Producción de café en grano 2012-2023 (Miles de Toneladas)



Nota. Adaptada de Nota Técnica de Coyuntura Económica Agraria N.° 014-2023-MIDAGRI. Producción y Exportación de Café Convencional y Orgánico en el Perú (p.2), por Midagri – Dirección de Estudios Económicos.(https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4922461/N.%C2%B0014%7C%20Producci%C3%B3n%20y%20exportaci%C3%B3n%20de%20caf%C3%A9%20convencional%20y%20org%C3%A1nico%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?v=1690851294).

Figura 2.2

Perú: Exportaciones de café Sin Tostar, Sin Descafeinar, 2019-2023 (Miles de Toneladas)

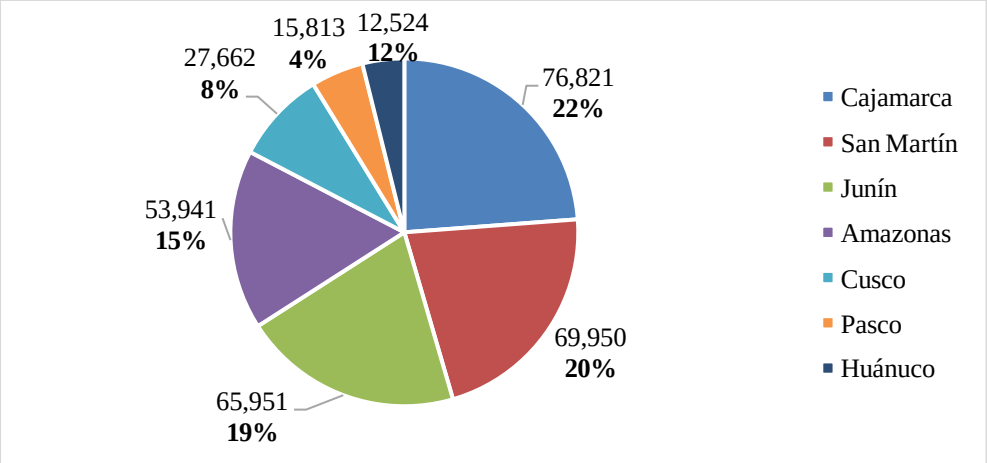


Nota. Elaboración propia con datos redondeados obtenidos de *Trademap. Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú. Producto: 090111 Café (excl. Tostado y descafeinado)*, por International Trade Centre – ITC, 2024, (https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1).

Según informa MIDAGRI (2022), dos millones de peruanos son dependientes de esta actividad y las principales regiones productoras son Cajamarca, San Martín y Junín (Junta Nacional del Café, 2023b), como se muestra en la Figura 2.3. Asimismo, en la producción se encuentran involucradas 115 asociaciones de productores y cooperativas (El Peruano, 2023) que participaron con el 32% del total de café exportado en el 2022, equivalente a US$ 400 millones (Junta Nacional del Café, 2023b).

Figura 2.3

Perú: Producción De Café Pergamino 2022, Según Regiones (Toneladas)



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de P*roducción de Café Pergamino 2022-2021: Según Regiones*, por Junta Nacional del Café, 2023 (https://juntadelcafe.org.pe/wp-content/uploads/2023/02/PRODUCCION-DE-CAFE-PERGAMINO.pdf).

Sin embargo, a pesar de la alta importancia del café para la economía del país, los pequeños productores de café en el Perú enfrentan numerosos desafíos para acceder a los mercados internacionales de manera justa y rentable; estos desafíos son compartidos con productores agropecuarios de otros sectores. Entre los principales retos que enfrentan los pequeños productores se hallan los siguientes:

Limitada organización de los pequeños productores

En Perú, tan solo el 30% de los productores de café se encuentran agrupados bajo un modelo organizativo y solo el 20% exporta directamente a través de sus organizaciones (MIDAGRI, 2022), el resto lo hace a través de compañías exportadoras o intermediarios. Díaz y Willems (2017) indican que, de 223,000 familias productoras, solo 56,000 se encuentran asociadas a una cooperativa. Esto se debe a que existe poco conocimiento sobre los modelos asociativos y sus ventajas; además, los incentivos que promueven la asociatividad son limitados (MIDAGRI, 2021) y existe desconfianza en los modelos existentes. Por ello, debido a que los productores suelen contar con recursos limitados, prefieren no invertir en procesos organizativos (Díaz & Willems, 2017). Esta baja asociatividad limita el poder de negociación de los productores, quienes al organizarse

adquieren poder de negociación colectiva lo que les permite negociar con sus compradores precios y condiciones comerciales justas, así como acuerdos más favorables y trasparentes para ambas partes. Además, estar organizados favorece el desarrollo de las organizaciones porque al estar agrupados puede acceder a recursos compartidos que les permitiría reducir costos, mejorar su productividad y calidad.

Débil capacidad de gestión del agricultor

La capacidad de gestión del agricultor se encuentra determinada por el nivel educativo y la experiencia de este actor, así como por la asistencia técnica que recibe. En ese sentido, esta capacidad que poseen los caficultores, en el Perú es débil, puesto que solamente el 5% de productores de café presentan educación superior (MIDAGRI, 2022) y muchos confían en los conocimientos adquiridos empíricamente. Asimismo, aproximadamente un 80% de caficultores conducen sus cultivos de manera tradicional, sin gestión empresarial (Díaz y Willems, 2017), con limitada especialización y poca consciencia ambiental. A esto se añade que los agricultores reciben escasa asistencia técnica y presentan altos niveles de resistencia al cambio.

Baja adopción de tecnologías y débil infraestructura

En el Perú, solamente el 3% de los productores de café conducen sus predios empleando alta tecnología; asimismo, a pesar de existir la tecnología, esta no se transfiere o adapta adecuadamente (MIDAGRI, 2021). Por otro lado, muchos de los productores no cuentan con acceso a infraestructura de cosecha y post cosecha, ni mucho menos con laboratorios para evaluar la calidad del café (Díaz & Willems, 2017). Esto afecta la productividad y la calidad de los productos.

Limitado acceso a los servicios financieros

Según datos de MIDAGRI (2022), solo el 7% de los productores de café cuenta con acceso al crédito. Este bajo acceso al crédito y financiamiento es una gran limitante, ya que les impide invertir en sus fincas para mejorar su productividad y calidad, así como en sus comunidades. Los servicios financieros que se brinda a los productores de café son

deficientes y los que existen son muy costosos, engorrosos y difíciles de obtener; aparte que no existen entidades bancarias en las zonas productivas y los caficultores tienen que trasladarse grandes distancias para acceder a los servicios financieros (Díaz & Willems, 2017). Se necesita de mecanismos que se encuentren adaptados a la realidad de los pequeños productores.

Limitado acceso a información para toma de decisiones

No disponen de información confiable y oportuna que les permita planear su producción, aprovechar las oportunidades de los mercados y tomar decisiones acertadas (MIDAGRI, 2021), lo cual incide en la baja rentabilidad para los pequeños productores. Por otro lado, contar con acceso a información también es necesario para desarrollar la innovación, ya que, al estar más informados, los productores podrían tener más herramientas y estar más dispuestos a desarrollar y aplicar soluciones que respondan a sus necesidades propias y las de los mercados.

Deficiencia en la implementación de prácticas de sostenibilidad ambiental

Existe una carencia de estudios concretos sobre el impacto del cambio climático y los productores muestran un bajo nivel de conciencia respecto a sus efectos. Una gran problemática que presenta el sector cafetalero en el Perú es su alta contribución a la deforestación y la emisión de gases de efecto invernadero, ya que cuando las fincas bajan su productividad, se trasladan o abren nuevas áreas de cultivo, resultando en la degradación de los bosques (Díaz & Willems, 2017). Además, son pocos los incentivos que fomenten prácticas de sostenibilidad ambiental y a los productores se les dificulta cubrir el costo de implementar alternativas para la mitigación y adaptación al cambio climático (Díaz & Willems, 2017), las cuales son necesarias para asegurar la productividad y calidad del café, además que los mercados internacionales cada vez son más rigurosos con los requisitos en materia de sostenibilidad.

Deficiente Promoción del Café Peruano

Según el reporte “Línea de Base del sector Café en el Perú” (Díaz & Willems, 2017), el país no cuenta con una estrategia de promoción del café dirigida al mercado nacional o internacional. Internacionalmente, el café del Perú no es precisamente reconocido por su calidad, se considera un café secundario complementario al café colombiano y de menor precio, con una demanda que lo prefiere para mezclas (Cámara Peruana de Café y Cacao [CAMCAFE], 2017). Díaz & Willems afirman que la participación del país en los mercados internacionales es limitada, primordialmente porque los mecanismos de comercialización y articulación comercial que se emplean son insuficientes y las empresas, sobre todo las más pequeñas, presentan altos costos para exportar y no conocen los beneficios de los tratados de libre comercio (TLC). Además, existe una carencia de un sistema de prospección de mercados internacionales e inteligencia comercial y son limitados los estudios de mercado por países (Díaz & Willems, 2017).

Todo lo mencionado en los apartados superiores, repercute negativamente en los niveles de productividad, calidad y competitividad del café peruano. Y a esos desafíos se le añade la inequidad de precios que existe en la cadena de suministros del café, lo que hace que los productores se encuentren en una posición de vulnerabilidad, donde no ganan lo suficiente para mantener a flote sus negocios, ni asegurar sus medios de vida que incluyen el apoyo a sus familias y comunidades (Devoney, 2023); por ende, hay mayor concentración de pobreza en la economía de los hogares de los productores. En este sentido, la certificación Fairtrade ha surgido como un modelo de gestión enfocado en el comercio justo que busca mejorar las condiciones de comercialización para los pequeños productores, promoviendo prácticas sostenibles y garantizando precios justos, lo cual a su vez genera incentivos para promover la asociatividad.

En la región San Martín, una destacada región productora de café en Perú, los productores de café representan el 50% del total de productores agrícolas en la región; el 80% de los caficultores son pequeños, cuentan con menos de 10 ha y se especializan básicamente en café, presentando un nivel de diversificación productiva bajo con solo uno o dos sistemas productivos asociados que pueden ser ganadería, por ejemplo, o cultivos de subsistencia (Robiglio et al., 2017). Al igual que en otras regiones del Perú, en San Martín los productores de café cuentan con precario acceso al crédito y baja asociatividad; 70% de los caficultores no están organizados, es decir 28,000 productores

(López et al., 2020); además, muchos de ellos no cuentan con un título de propiedad (Robiglio et al., 2017).

Una parte de los productores de café en esta región; el 30%, es decir 12,000 productores (López et al., 2020), se organizan en asociaciones y cooperativas con el objetivo de fortalecer su posición en la cadena de valor y mejorar sus condiciones de vida. A pesar de ello, enfrentan desafíos significativos en términos de exportación y acceso a mercados en condiciones justas. La alta incertidumbre propia de la industria cafetalera, la limitada infraestructura y falta de recursos financieros, así como la débil gestión empresarial y comercial en organizaciones de pequeños productores, debido a la poca capacitación e información, son factores que dificultan la participación de los pequeños productores en mercados internacionales (A. Prada, comunicación personal, 28 de junio de 2023). Frente a esta situación, la certificación Fairtrade puede desempeñar un papel fundamental, al brindar a los productores una mayor visibilidad y acceso a canales de comercialización éticos, promoviendo su desarrollo sostenible y mejorando los ingresos de los pequeños productores de café en la región, quienes pueden beneficiarse de la garantía de precio mínimo Fairtrade, que funciona como un seguro que protege al productor cuando existen fluctuaciones en precios debido a diversos factores de mercado, esto les da mayor poder de negociación.

Si bien San Martín es una región con un gran potencial exportador por su extensa biodiversidad y amplia variedad de recursos naturales; la oferta en la región no alcanza el nivel de competitividad potencial, ya que presenta escasa tecnificación, bajo valor agregado y existen insuficiencias en la infraestructura de telecomunicaciones y transportes que aporten al desarrollo del comercio exterior (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo & Gobierno Regional de San Martín, 2019). El aprovechamiento de los recursos naturales en la región también es deficiente. A causa de la expansión de cultivos como el café, San Martín se ha convertido en la región más deforestada de la Amazonía (Robiglio et al., 2017), lo cual perjudica la imagen ante compradores internacionales, puesto que, en el entorno internacional, existe una creciente presión y necesidad de cumplir con estándares de sostenibilidad. Todo esto impide que los pequeños productores de la región puedan desarrollar satisfactoriamente ventajas competitivas que les permita acceder a mayores oportunidades de negocio y puedan desarrollar estrategias para sobrellevar los riesgos que afectan su competitividad. No

obstante, estos problemas pueden ser contrarrestados mediante la certificación Fairtrade, que a través de sus estándares dictamina acciones mínimas que las organizaciones deben de cumplir en diferentes aspectos económicos, sociales y ambientales para garantizar la sostenibilidad. Estas acciones deben incrementarse de manera progresiva según la antigüedad de la organización, ayudando al fortalecimiento organizacional a través de la implementación de planes de desarrollo (A. Prada, comunicación personal, 28 de junio de 2023).

Adicionalmente, la producción y la economía de los caficultores en la región también son afectados por la carencia de mano de obra para el cultivo, cosecha de granos y para renovación de las plantaciones. En las zonas rurales cafetaleras las oportunidades laborales son escasas, los jornales suelen ser temporales y bajos y los más afectados son las mujeres y los jóvenes. Esto genera que las primeras accedan con desigualdad a los beneficios debido a su escasa capacitación y menor acceso a recursos como la tierra, información, crédito, insumos y asistencia técnica; y que los segundos no se interesen en continuar trabajando en el negocio (Díaz & Willems, 2017), porque asocian la agricultura a pobreza y con retornos injustos a la inversión, por ello es que muchos prefieren migrar en busca de un trabajo decente (Fairtrade, 2023). Sin embargo, a fin de garantizar la continuidad y sostenibilidad de la agricultura a pequeña escala, impulsar la productividad, la producción y poder mitigar los riesgos por la creciente inseguridad alimentaria que ya enfrentan los sistemas alimentarios mundiales, es necesario fomentar la participación de los jóvenes y las mujeres, empoderándolos y garantizándoles el mismo acceso a los recursos productivos.

Justamente, el sistema Fairtrade busca promover la inclusión de los jóvenes y contribuir a reducir las brechas de género en las cadenas globales de suministro; esto se logra a través de los estándares diseñados para prevenir la desigualdad de género, las prácticas discriminatorias y promover el empoderamiento; así como a través de proyectos financiados por la Prima Fairtrade que benefician directamente a los jóvenes y las mujeres (Fairtrade Ibérica, 2022), y también a través de los diversos programas de Fairtrade International que dotan a los jóvenes y mujeres de habilidades de liderazgo, empresariales, de negociación, gestión financiera, así como estrategias de adaptación y mitigación al cambio climático, lo cual contribuye a mejorar la productividad, la gestión eficaz y resiliencia; además que ayuda a que los jóvenes y mujeres puedan mejorar sus

oportunidades económicas y puedan contribuir a ampliar las opciones de sustento para sus comunidades, garantizando la sostenibilidad agrícola (Fairtrade, 2023).

A pesar de los esfuerzos por mejorar las condiciones en la región, miles de familias productoras de café continúan en situaciones de pobreza y pobreza extrema, principalmente debido a la limitada inversión del gobierno regional y de los gobiernos locales (Díaz & Willems, 2017). Las familias que producen café enfrentan un acceso deficiente a servicios de calidad en educación y salud, ya que la infraestructura necesaria a menudo es inexistente o de mala calidad, y los centros que existen carecen de profesionales capacitados, además que los incentivos salariales no son adecuados para atraer buenos especialistas (Díaz & Willems, 2017). Asimismo, en la mayoría de las zonas cafetaleras, los servicios de telecomunicación son deficientes, costosos y difíciles de pagar; la conectividad es débil, poco accesible, existe una deficiente red vial y no hay integración de telecomunicaciones en estas áreas, debido a que las obras de infraestructura no son priorizadas ni por el gobierno regional o local, ni por los proveedores de servicios (Díaz & Willems, 2017). Frente a lo mencionado, el sistema Fairtrade puede representar un incentivo y solución para los productores de la región, ya que, a través de la prima Fairtrade se pueden financiar proyectos de desarrollo para las cooperativas o asociaciones de productores y sus comunidades. Son los productores quiénes deciden de qué manera emplear la Prima Fairtrade, que es un dinero adicional que ganan al vender en términos Fairtrade; se les empodera para que ellos mismos decidan democráticamente cómo mejorar sus negocios, sus comunidades y su calidad de vida; por ejemplo, a menudo se enfocan en salud y en la educación, invirtiendo en construir escuelas, centros médicos, compra de suministros, provisión de becas, etc. Y también utilizan este fondo para invertir en proyectos de mejora del sistema comunitario (A. Prada, comunicación personal, 28 de junio de 2023).

Asimismo, Fairtrade establece que no menos del 25% de la prima se invierta en actividades netamente productivas o de mejora productiva; de esta manera, la prima puede ser destinada a proyectos de infraestructura que ayuden a mejorar la calidad del café, como puede ser la implementación de un laboratorio de control de calidad, o una planta de abonos orgánicos (A. Prada, comunicación personal, 28 de junio de 2023). También, estos fondos se pueden utilizar para contratar profesionales expertos que lleven su conocimiento al campo o para participar en pasantías, intercambios, etc. (O. Gonzalez,

comunicación personal, 27 de junio de 2023) facilitando de esta manera la transferencia tecnológica. Esto es de suma importancia frente a la problemática que sufre gran parte del café de San Martín que aún es considerado de poca calidad, debido a la precaria implementación de buenas prácticas en las fincas, en la cosecha y postcosecha, y por motivos mencionados anteriormente como la falta de capacidad financiera, carencia de infraestructura y equipamiento, falta de asistencia técnica en campo e ineficiente implementación de sistemas de trazabilidad confiables (López et al., 2020). Según expresa López et al. (2020), los diferenciales de precio que hay en la región San Martín para el café convencional son mínimos y, suelen desaparecer al aumentarle el costo de transporte desde las áreas de producción (rurales) a la ciudad; por ello, en la actualidad, la única forma de que un productor de San Martín pueda obtener un precio más alto por su café es al producir café con certificaciones y de calidad buena. En este contexto, la certificación Fairtrade resulta sumamente útil para que los productores puedan mejorar la calidad de su producción, permitiéndoles ser más competitivos en el mercado.

Como consecuencia de la problemática presentada, los pequeños productores de café en San Martín se enfrentan a bajos ingresos y condiciones de vida poco sostenibles. La falta de acceso a precios justos y mercados limita su capacidad para invertir en tecnología, mejorar sus prácticas agrícolas y garantizar un nivel de vida adecuado para ellos y sus familiares. Esto crea un ciclo de pobreza y desigualdad que perpetúa la situación problemática en la región, la cual se encuentra evidenciada en los altos índices de pobreza (25.3%) y pobreza extrema (4.7%) (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2024) que se encuentran por encima del promedio nacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] & Gobierno Regional de San Martín [GORESAM], 2019). La certificación Fairtrade, al promover prácticas comerciales justas y sostenibles, tiene el potencial de romper este ciclo y generar impactos económicos y sociales positivos para los productores de café a pequeña escala en San Martín, facilitando su acceso a mercados internacionales. De esta manera, en la presente investigación se estará estudiando cómo impacta la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región mencionada.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema General

¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café en la región San Martín, Perú?

2.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café en la región San Martín, Perú?
- ¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas no económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café en la región San Martín, Perú?
- ¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café en la región San Martín, Perú?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el siguiente capítulo se exponen los motivos que explican la relevancia de llevar a cabo esta investigación, y el posible impacto que tiene este estudio, considerando aspectos teóricos, prácticos, metodológicos, sociales y ambientales. Además, se reflexionó en la viabilidad, limitaciones y alcance del estudio, para determinar la factibilidad de realizar esta investigación.

3.1 Justificación Teórica

La presente investigación contribuye con la literatura relacionada al comercio internacional y el desarrollo sostenible, mediante el análisis del impacto de una certificación voluntaria de sostenibilidad, como es la certificación de comercio justo "Fairtrade". Específicamente, se analiza su impacto en la exportación de los pequeños productores de café, contextualizado en la región San Martín, Perú. Desde inicios del siglo XXI, la medición del impacto del comercio justo y de las certificaciones relacionadas, sobre todo en el desarrollo sostenible de las comunidades productoras, tomó mayor relevancia y se viene estudiando desde diversas disciplinas y enfoques, entre los que destacan las ciencias empresariales como la Administración, Marketing, Negocios Internacionales y Economía. Por ende, se trata de un tema de investigación vigente y trascendente, sobre el cual se debe promover mayores estudios.

A nivel nacional, los estudios en torno al comercio justo son relativamente recientes y aún son limitados aquellos que tratan específicamente sobre la certificación Fairtrade; por ello, esta investigación pretende alentar más debates académicos y estudios para profundizar en el conocimiento académico existente y contribuir a comprender los efectos de la certificación de comercio justo Fairtrade. Asimismo, este estudio explorará teorías y conceptos relacionados con el comercio internacional y la exportación de productos agrícolas, proporcionando un marco conceptual sólido para el análisis de los resultados.

3.2 Justificación Práctica

Esta investigación tiene una relevancia práctica significativa, ya que aborda una problemática real y actual en San Martín, Perú. Los resultados aportarán información valiosa para los pequeños productores de café, las asociaciones y cooperativas, así como para los actores involucrados directa o indirectamente en la certificación Fairtrade y en la cadena productiva del café. Además, comprender los impactos de esta certificación en la exportación permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la participación de los pequeños productores en los mercados extranjeros, mejorando así su bienestar y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de sus familias y comunidades.

Asimismo, para los productores, esta investigación busca demostrar los beneficios de producir bajo este sistema de certificación, para que más de ellos continúen adhiriéndose voluntariamente y puedan ver en la certificación Fairtrade una estrategia para lograr una ventaja competitiva y poder insertarse en los mercados internacionales.

Por otro lado, presentar evidencia sobre el impacto que está generando Fairtrade, ayudará a incidir ante entidades de gobierno, sector privado y sociedad civil, para la promoción de este modelo comercial, así como para brindar soporte técnico y apoyo con financiamiento. En esta dirección, el sistema Fairtrade, a través de sus principios y estándares que se materializan en prácticas productivas y comerciales justas que garantizan la sostenibilidad y el respeto por los derechos humanos, puede ser tomado de ejemplo por las grandes corporaciones e impulsado desde el Estado. Por lo expuesto, el presente estudio busca también servir como insumo para entidades públicas y privadas en la implementación de políticas, lineamientos y una adecuada legislación para lograr que las empresas trabajen bajo modelos de producción y comercialización más sostenibles, o bien para la generación de programas o proyectos que sirvan de incentivo.

3.3 Justificación Metodológica

Varios estudios sobre comercio justo presentan hallazgos basados principalmente en estudios de casos y datos cualitativos. Según Xiong (2022), estos enfoques suelen ser susceptibles a la subjetividad del investigador y tienen un alcance limitado en términos de generalización. Por ello, a fin de cubrir esta brecha, en la presente investigación se emplea una metodología de enfoque cuantitativo para obtener una visión integral de los efectos de la certificación Fairtrade en la exportación de los pequeños productores de café en la región San Martín, Perú y poder

determinar con mayor certeza si los efectos de este modelo de comercio alternativo son sostenibles a largo plazo.

Asimismo, la metodología aplicada proporciona una comprensión en profundidad de las experiencias y percepciones de las organizaciones de productores y, comparando los datos con diversas fuentes se garantizará la validez de los resultados y contribuirá al conocimiento en el campo del comercio justo y la sostenibilidad agrícola.

Por otro lado, para el procesamiento y análisis de datos obtenidos mediante la encuesta, se utilizó la técnica de baremación, que permitió evaluar los datos de manera objetiva y sistemática. La aplicación de esta técnica fue clave, ya que, para realizar una interpretación adecuada, no basta con obtener los resultados brutos de las respuestas al cuestionario. Aunque se obtengan puntuaciones sumando las respuestas de cada ítem, estos datos por sí solos no son directamente interpretables sin un marco de referencia claro, como el proporcionado por la baremación. De acuerdo con lo mencionado, con esta investigación, también se espera aportar a la comunidad académica proporcionando una herramienta alternativa aplicable a los trabajos de investigación de diversas áreas o disciplinas.

3.4 Justificación Social

La investigación se centra en un tema de gran relevancia social, ya que busca analizar cómo la certificación Fairtrade puede impactar positivamente en la vida de los pequeños productores de café en San Martín que se agrupan en asociaciones y cooperativas.

Al proporcionar una evaluación detallada de los efectos de esta certificación, se busca contribuir al desarrollo de estrategias y políticas que promuevan el comercio justo, la sostenibilidad y la equidad en el sector agrícola. Asimismo, la evidencia generada ayuda a que más consumidores contribuyan con el crecimiento de este sistema y, de esta manera, contribuyan a promover progreso y desarrollo a través del consumo consciente. El estudio también puede generar conciencia sobre la importancia de apoyar a los pequeños productores y fomentar prácticas comerciales responsables.

3.5 Justificación Ambiental

El presente estudio también presenta implicancias ambientales, puesto que existen severas amenazas para la producción de café en el mundo, debido al cambio climático que afecta la disponibilidad de tierra para los caficultores, aumenta el riesgo de plagas y enfermedades y puede causar daños severos a la producción y cosecha. Y, por supuesto, la región San Martín no es ajena a esta realidad.

Es sabido que nuestro planeta se encuentra pasando por una crisis climática, donde los eventos climatológicos son cada vez más frecuentes y devastadores, lo que pone en riesgo a las comunidades agrícolas cuyos ingresos y medios de vida dependen de esta actividad; al igual que al futuro de la seguridad alimentaria, que también se encuentra bajo amenaza por el cambio climático. Según Fairtrade International (2024a), al 2050, el 50% de toda la tierra que se utiliza actualmente para el cultivo de café podría dejar de ser utilizable.

Una de las principales causas que incrementa la vulnerabilidad de los productores al cambio climático es la deforestación y, en la Amazonía peruana, San Martín tiene la tasa más alta de deforestación acumulada (SERFOR, 2015, como se citó en López, 2020), donde la caficultura es la principal causa de deforestación en esta región. Además, en esta región, los caficultores carecen de buenas prácticas agrícolas (López, 2020) que terminan afectando el ecosistema local e impactan negativamente en la calidad y la productividad de las cosechas.

En la actualidad, esta situación ha causado que, tanto los gobiernos como los consumidores, presenten una mayor preocupación y consciencia por la sostenibilidad ambiental, generando presiones en los productores para cumplir con las exigencias de los mercados internacionales. Por ejemplo, recientemente se ha establecido el Reglamento de la Unión Europea sobre Productos Libres de Deforestación, que prohíbe el acceso a la Unión Europea de productos ligados a la deforestación ilegal y que exige que los productos exportados a esta región no provengan de tierras deforestadas después del 2020; lo que refuerza la necesidad de adoptar prácticas agrícolas sostenibles y responsables. Además, los consumidores, que se informan más sobre los impactos de sus decisiones de compra, demandan productos que respeten estándares éticos y ecológicos, por lo que se encuentran dispuestos a contribuir con iniciativas que priorizan la sostenibilidad ambiental.

En este contexto, la certificación Fairtrade juega un rol clave, al apoyar a los caficultores con herramientas, prácticas y recursos para que puedan ser más resilientes frente al cambio climático; de esta manera, a través de los estándares ambientales se promueve la implementación de prácticas agrícolas sostenibles que reducen el impacto ambiental y ayudan a cumplir regulaciones como las de la Unión Europea. Por ejemplo, se prohíbe el uso de pesticidas peligrosos y semillas transgénicas y se fomenta la protección de los recursos naturales y el cultivo agroecológico. Asimismo, Fairtrade brinda soporte técnico para los caficultores y promueve el desarrollo de proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático en las organizaciones. También se incentiva la agricultura orgánica otorgando diferenciales sobre el precio mínimo Fairtrade (Fairtrade América, 2024). Todo esto ayuda a que las organizaciones que producen café puedan mejorar su sostenibilidad ambiental y puedan acceder a mercados más exigentes donde se valora altamente la responsabilidad social y ambiental.

Por lo tanto, mediante esta investigación, se pretende fomentar la adopción de las prácticas promovidas por Fairtrade, para que producir café en la región de San Martín pueda realizarse de manera más sostenible, reduciendo la deforestación y en armonía con los ecosistemas locales. Asimismo, este estudio podría servir de evidencia sobre la importancia de la certificación Fairtrade como herramienta para enfrentar los retos ambientales de las organizaciones de productores en la región, contribuyendo a mejorar su competitividad en los mercados globales.

3.6 Viabilidad de la investigación

La investigación cuenta con una sólida viabilidad tanto en términos financieros por ser autofinanciado por el investigador principal, es viable también por el acceso a las cooperativas y asociaciones de pequeños productores de café en la región San Martín, así como el acceso a información necesaria y la recolección de los datos a través de los instrumentos y fuentes de información.

También es viable por la existencia de bases de datos y estadísticas disponibles sobre exportación de café y la certificación Fairtrade en la región, lo que favorece la realización de un análisis riguroso y fundamentado.

3.7 Limitaciones del estudio

Para asegurar la viabilidad de la investigación y poder abordar el problema de manera precisa haciendo uso eficiente de los recursos disponibles, es necesario reconocer y establecer los límites para esta investigación.

Dentro del modelo de comercio justo, la investigación se enfoca en estudiar exclusivamente el sistema de certificación Fairtrade que, en comparación a otras certificaciones de comercio justo, es la que goza de mayor popularidad a nivel mundial y de la que se dispone más información y datos. Se analiza cuál es el efecto de esta certificación, a través de sus estándares y principios, en la exportación de los pequeños productores de café en San Martín, Perú. El estudio se centra específicamente en el criterio o estándar de comercio justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores, no se hace énfasis en los estándares Fairtrade para organizaciones de trabajo contratado, para producción por contrato, para comerciantes u otros.

Si bien existe una gran variedad de productos cubiertos por los Criterios de Comercio Justo Fairtrade; para efectos del presente estudio, el único enfoque será en la producción y exportación de café, ya que la mayoría de las organizaciones certificadas en la región San Martín, pertenecen a este sector productivo. Según lo mencionado anteriormente, el estudio se centra exclusivamente en la región San Martín, Perú, donde se concentra una importante producción de café. Se identificaron y analizaron exclusivamente a las asociaciones y cooperativas de pequeños productores de café que operan en esta región y que se encuentran certificadas Fairtrade, buscando analizar cómo es que ha impactado positiva o negativamente la certificación a la exportación de café, tomando como base las variables medidas económicas, medidas no económicas y medidas genéricas del desempeño de las exportaciones. El estudio se centra específicamente en los réditos socioeconómicos que la certificación Fairtrade puede brindar a los pequeños productores y cómo impacta en su participación comercializando café en mercados en el exterior.

Otras limitaciones que surgieron durante la realización de esta investigación fueron la disponibilidad de tiempo y de datos precisos y actualizados. Por otro lado, ya que la investigación se centralizó en una sola región del Perú y en un solo sector productivo, podría restringirse la generalización. Además, se reconoce que los factores contextuales, en combinación con Fairtrade, pueden crear mayores beneficios y

oportunidades para los pequeños productores o, por el contrario, pueden representar un obstáculo para lo que puede lograrse con Fairtrade (Fairtrade International, 2018); en ese sentido, cabe precisar que los factores que escapan al control de los pequeños productores y del investigador, fueron considerados como factores contextuales y no fueron objeto de análisis directo en esta investigación, por lo que podrían servir de objeto de estudio para futuras investigaciones. Entre estos factores contextuales se encuentran variables como las condiciones climáticas; factores macroeconómicos; estructura, capacidad y recursos de las organizaciones de productores; motivación y compromiso de los directivos y productores de las Organizaciones; conocimiento de Fairtrade entre pequeños productores; entre otros (Fairtrade International, 2016).

Además, dado que en el presente estudio no se recurrió al uso de grupos de control, y se encuestó exclusivamente a organizaciones certificadas Fairtrade, resulta una limitante para el alcance del estudio, ya que no incluye a aquellas organizaciones que no cuentan con la certificación. Según lo mencionado, los resultados obtenidos no consideran la posible variabilidad que podría observarse en organizaciones no certificadas, lo cual debería ser tomado en cuenta en estudios futuros a fin de obtener una visión más completa de los efectos de la certificación en el desempeño económico y comercial para este sector productivo en su totalidad. Considerando esta limitante, se buscó realizar un análisis de datos estadísticos de fuentes secundarias para identificar y comparar las diferencias entre productores certificados y no certificados, lo que permitió obtener una visión más precisa de los efectos de la certificación Fairtrade sobre el desempeño de las organizaciones de productores de la región San Martín en la exportación de café.

A pesar de estas limitaciones mencionadas, la investigación se llevó a cabo de manera rigurosa, utilizando los métodos y análisis más adecuados para garantizar la validez de los resultados. A partir de la evidencia recopilada, se proporcionaron conclusiones y recomendaciones que ofrecen una perspectiva valiosa sobre el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de organizaciones de productores de café en la región San Martín.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Determinar el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.

4.2 Objetivos Específicos

- Medir el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.
- Analizar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas no económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.
- Evaluar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.

5.2 Hipótesis específicas

- Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.
- Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas no económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.
- Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A lo largo de este capítulo se desarrollan los marcos teórico y conceptual que sustentan la presente investigación. Para ello, se exploró el conjunto de conocimientos, experiencias, teorías y elementos clave, en torno a la certificación Fairtrade y su impacto en la exportación de organizaciones de productores de café en la región San Martín, Perú, a fin de colocar en contexto el problema de investigación y establecer las relaciones entre las variables estudiadas. Se describe y definen las variables y sus dimensiones, así como sus conceptos y, también, se describen aspectos relevantes sobre la certificación Fairtrade, las organizaciones de productores y la exportación de café. Esta fundamentación teórica sirve para orientar el análisis de los resultados y también como base para el diseño metodológico, permitiendo un enfoque más sólido y fundamentado en el desarrollo del estudio.

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Certificación Fairtrade

Raynolds & Bennett (2016) se refieren a Fairtrade como el modelo dominante dentro del Comercio Justo. Se trata específicamente del sistema de certificación y etiquetado establecido a fines de la década de 1980 y que es actualmente coordinado por Fairtrade International (anteriormente Fairtrade Labelling Organizations International), organización sin fines de lucro que define rigurosos estándares de producción y comercialización considerados “justos” para productores e importadores, además establece estrictos procesos de auditoría y promueve la venta de productos etiquetados con el sello Fairtrade. En cuanto a los estándares, para los productores se establece que deben estar organizados en asociaciones democráticas, deben sostener las normas de la Organización Internacional del Trabajo - OIT y deben promover prácticas ecológicas; mientras que, para los importadores, estos deben comprar a productores certificados Fairtrade utilizando contratos estables, deben otorgar crédito y pagar precios garantizados, así como una prima social (Raynolds & Greenfield, 2016). Este sistema de

certificación utiliza herramientas convencionales industriales y de mercado para regular las condiciones de producción y señalar a los consumidores que los productos que están adquiriendo son de comercio justo y por tanto, a través de sus compras están contribuyendo con la sostenibilidad social y ambiental; se desarrolló explícitamente para masificar la compraventa de productos de comercio justo y llevar sus principios a los supermercados, que es donde la mayoría de gente realiza sus compras (Raynolds & Bennett, 2016).

Por otro lado, FLOCERT; organismo independiente de certificación a cargo de evaluar las solicitudes de certificación Fairtrade, verificar el cumplimiento de sus estándares durante las auditorías y decidir si otorga o no la certificación (FLOCERT, 2023); reconoce a la certificación Fairtrade como "uno de los sistemas de estándares más próspero y conocido a nivel global que contribuye a mejorar el desempeño ético en todas las cadenas de suministro" (FLOCERT, 2021) y la describe como: "Sistema de certificación de productos donde los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción se encuentran certificados según los Estándares Fairtrade para Productores y Comerciantes" (FLOCERT, 2023). Este sistema fomenta precios mejores, condiciones laborales decentes, la sostenibilidad local y condiciones de comercialización justas para los agricultores y trabajadores de países en vías de desarrollo (FLOCERT, 2021).

Asimismo, Fairtrade International – FLO se identifica como el líder en el movimiento global de comercio justo, indica que se trata de un sistema de certificación que tiene como enfoque permitir que agricultores y trabajadores tengan mayor control sobre sus vidas, puedan gozar medios de vida sostenibles y seguros, puedan desarrollar su máximo potencial y decidir cómo invertir en su porvenir (Fairtrade International, 2023e). A fin de lograr esta visión y materializar los beneficios para los pequeños productores y trabajadores que, bajo condiciones convencionales se encuentran marginados en los sistemas de comercio, FLO ha establecido objetivos de largo plazo: hacer comercio justo; empoderar a pequeños productores y trabajadores y fomentar medios de vida sostenibles (Fairtrade International, 2023c). Para ello, Fairtrade hace uso de sus criterios y la certificación, para fomentar una producción sostenible, contribuyendo a mejorar el comercio de una manera equitativa para los productores y trabajadores agrícolas mediante precios más óptimos, condiciones de trabajo dignas y un trato más justo (Fairtrade International, 2023e).

Los estándares Fairtrade son el núcleo de este modelo, engloban diversos principios económicos, ambientales y sociales que deben cumplir tanto los productores como los comerciantes y delimitan los requisitos que disponen la participación de estos en el sistema de Comercio Justo Fairtrade (Fairtrade International, 2023c). Cuando una organización de productores incumple con estos estándares, se le podría suspender la certificación hasta que puedan implementar acciones correctivas, o de lo contrario, puede perderla (Fairtrade International, 2023b). Los estándares se distinguen entre requisitos básicos para obtener la certificación y requisitos de desarrollo que tienen como objetivo estimular la mejora continua para las organizaciones ya certificadas. Estos estándares codifican los principios clave de Fairtrade e incorporan herramientas claves utilizadas en Fairtrade (Fairtrade International, 2016), sobre las cuales se detallará a continuación.

Principios Clave Fairtrade

Los principios clave de Fairtrade, los cuales se fundamentan a su vez en los 10 principios del Comercio Justo según determina World Fair Trade Organization – WFTO, incluyen relaciones comerciales sostenibles y equitativas; buena gobernanza en las organizaciones (democracia, transparencia y participación); respeto por los derechos humanos (particularmente derechos laborales, de niñez y de género) y protección del medio ambiente (Fairtrade International, 2018).

Al referirse a estos principios, Fairtrade International (2023a) también distingue entre principios comunes y principios específicos. Los primeros son aplicados en todos los estándares Fairtrade dirigidos a los pequeños productores, a trabajadores y sus organizaciones, no distinguen entre organizaciones de pequeños productores u organizaciones de trabajo contratado; incluyen desarrollo social, desarrollo económico, desarrollo medioambiental y prohibición de trabajo forzado e infantil. Por otro lado, existen principios específicos para organizaciones de pequeños productores y para organizaciones de trabajo contratado. En el presente estudio nos estaremos enfocando en los estándares para las organizaciones de pequeños productores, donde los principios específicos para estas organizaciones establecen que los miembros deben ser pequeños productores, debe existir democracia y deben fomentar el desarrollo de organizaciones de productores robustas (Fairtrade International, 2023a). Todos estos principios comunes y específicos se encuentran integrados y resumidos en los principios clave mencionados

en el párrafo inicial de este acápite, sobre los cuales se brindará mayor detalle en las siguientes líneas.

Relaciones Comerciales Sostenibles y Equitativas. Fairtrade obra para lograr acuerdos comerciales justos que prevalezcan en el tiempo y que consideren el bienestar económico, social y medioambiental de los pequeños productores, evitando que el resto de los actores en la cadena de suministro maximicen sus beneficios a costa de ellos (Fairtrade Iberica, 2023). Este sistema crea relaciones comerciales fuertes combinando vínculos directos entre productores y compradores con garantía de terceros y alienta a los productores a construir múltiples relaciones directas con diferentes mercados, reduciendo su dependencia de un solo comprador (Fairtrade Foundation, 2015). Por ejemplo, en base a este principio se establece que el total de ventas Fairtrade se regulen bajo contratos escritos acordados entre las partes y que insten a asumir una responsabilidad mutua para el cumplimiento de los términos; esto garantiza mayor transparencia en los acuerdos y en las expectativas de negocios de los involucrados, contribuyendo a la construcción de relaciones comerciales duraderas entre los comerciantes (procesadores, molinos, etc.) y el productor (Fairtrade International, 2019). Además, se brinda apoyo y desarrollo de capacidades a los productores para que fortalezcan sus conocimientos y habilidades en temas administrativos, producción, comerciales y de acceso a mercados. De esta manera, se mejora el desempeño de las organizaciones facilitando el establecimiento de relaciones comerciales con compradores y que cumplan con los criterios Fairtrade, lo que contribuye a maximizar los efectos positivos para el desarrollo de los pequeños productores. Tener acceso al desarrollo de habilidades y a información de mercado, permite también que las organizaciones sean capaces de negociar directamente y con confianza con sus compradores, pudiendo aprovechar las oportunidades de negocio disponibles.

Buena Gobernanza en las Organizaciones (Democracia, Transparencia y Participación). Según el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH, 2024), la buena gobernanza se refiere a todos los procesos, procedimientos y prácticas a través de los cuales se toman decisiones y se gestionan los temas que afectan a la sociedad en conjunto, esta cuenta con los siguientes atributos: rendición de cuentas, transparencia, responsabilidad, participación y capacidad de responder a necesidades de la población. Los estándares Fairtrade para pequeños productores incluyen requisitos de auto organización democrática que efectivamente les

permita a los productores llevar sus productos al mercado, estas estructuras organizacionales comprenden asociaciones, cooperativas u otro tipo de organización, las cuales se fundamentan bajo los principios de democracia, participación y transparencia, con el propósito de atender tanto necesidades colectivas de los miembros como las de su comunidad en conjunto (Fairtrade International, 2019).

En las organizaciones de pequeños productores, todos los miembros de la organización tienen acceso democrático a los procesos de toma de decisiones, incluida la decisión colectiva de cómo usar la prima Fairtrade, y pueden participar en las actividades de la organización. Asimismo, la organización debe establecer reglas claras y una administración transparente para sus miembros, se promueve la rendición de cuentas y la responsabilidad en su administración y no se debe discriminar a ningún miembro o grupo social en particular (Fairtrade International, 2023a). Todo esto permite que tanto la gerencia como los miembros participen activamente para formular políticas y tomar decisiones en conjunto, también permite ejercer un control óptimo en la gestión de las organizaciones, posibilitando que se conviertan en facilitadores de desarrollo social y económico, garantizando que los réditos del Fairtrade se extiendan a todos los productores y estos últimos puedan desarrollar un sentido de pertenencia a la organización (Fairtrade International, 2019). Como menciona la FAO (2014), es de suma importancia desarrollar una membresía sólida y empoderada, lo cual es primordial para asegurar que las organización sean sostenibles.

Respeto por los Derechos Humanos. Bajo los estándares Fairtrade se prohíbe el trabajo forzoso y el trabajo infantil y se promueve la no discriminación y más inclusión en las organizaciones, lo que abarca también la equidad de género. Se requiere que las organizaciones de productores sigan reglas que fomenten la igualdad para las mujeres, respalden los derechos laborales y condiciones de trabajo seguras (Fairtrade Canada, 2020). Fairtrade promueve condiciones de trabajo dignas y opera para brindar a los asociados o trabajadores un entorno laboral que cumpla con legislaciones nacionales, regionales y estándares internacionales como son los convenios de la Organización Internacional del Trabajo en cuanto a salud y seguridad. Asimismo, los estándares Fairtrade prohíben el trabajo forzoso y el trabajo infantil, previniendo el abuso y explotación de los niños. También, se promueve la igualdad, evitando la discriminación por motivos de raza, religión, edad, género, clase social, nacionalidad, orientación sexual,

discapacidad, afiliación política, pertenencia sindical, o por ser portador de VIH/SIDA (Fairtrade Iberica, 2023). De igual manera, los estándares Fairtrade se diseñaron de tal manera que ayuden a evitar la desigualdad de género, aumentando la participación femenina y empoderando a mujeres y niñas para que accedan a los beneficios de este sistema (Fairtrade, 2022).

Protección del Medio Ambiente. Los principios ambientales ayudan a salvaguardar el medio ambiente y el entorno natural, promoviendo prácticas ecológicas y agrícolas adecuadas. De esta manera, los estándares velan por que la gestión de los recursos hídricos y de residuos sea responsable, que el uso de plaguicidas y agroquímicos sea mínimo y seguro, y que se preserve la biodiversidad y la fertilidad del suelo, la prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (GMO), así como de varios materiales peligrosos. Adicionalmente, a pesar de no ser un requisito dentro de los estándares, se promueve la producción orgánica, la cual es recompensada con Precios Mínimos Fairtrade más altos (Fairtrade International, 2023b).

Herramientas Clave Fairtrade

Los estándares también incorporan herramientas claves usadas en Fairtrade que incluyen políticas de protección económica; políticas de empoderamiento; la prima Fairtrade y el sello o etiqueta FAIRTRADE (Fairtrade International, 2016). A continuación, se detallará en estas herramientas:

Políticas de Protección Económica. Tienen como objetivo contrarrestar la volatilidad de precios y el riesgo para las organizaciones de productores, estas incluyen garantías de precio mínimo, enfocadas en asegurar que los productores reciban precios que les permitan cubrir los costos de producir sosteniblemente, también funcionan como una red de seguridad ante la caída de precios de mercado (Fairtrade International, 2023b). Las políticas de protección económica también incluyen acceso a prefinanciación (crédito), que son anticipos financieros en los contratos que los compradores deben brindar a los productores si es que lo solicitan, esto ayuda a que los productores tengan acceso a capital y puedan estabilizar sus operaciones (Fairtrade International, 2023ª). Por último, se incluye la provisión de planes de abastecimiento, que permiten a los productores predecir sus ingresos y planificar e invertir para el futuro, fomentando la sostenibilidad económica (Fairtrade International, 2016). Estas políticas de protección económica

ayudan a que los productores puedan superar uno de los mayores desafíos para su crecimiento, que es el acceso a capital y financiamiento, también facilitan la planificación a largo plazo y ayudan a fomentar el emprendimiento, lo que ayuda a su vez al desarrollo económico de comunidades enteras.

Políticas de Empoderamiento. Las cuales apoyan a las organizaciones independientes de pequeños productores para que desarrollen e implementen sus propias estrategias de desarrollo sostenible en función de sus aspiraciones y prioridades (Fairtrade International, 2018) y son importantes porque Fairtrade aspira a que directamente se genere empoderamiento y desarrollo para las organizaciones de productores y sus miembros, así como para las familias de estos últimos y las comunidades que los rodean (Fairtrade International, 2019). Enmarcadas dentro de ellas se encuentran los requisitos de desarrollo de los estándares Fairtrade, que son mejoras continuas que deben realizar las organizaciones certificadas y que las alientan a invertir en su desarrollo; así, por ejemplo, se establece la implementación de un plan de desarrollo Fairtrade, que ayuda a las organizaciones a invertir estratégicamente los fondos de la Prima Fairtrade, contribuyendo al alcance de objetivos de desarrollo a largo plazo. Si bien las organizaciones pueden decidir cómo invertir, Fairtrade recomienda tomar en cuenta las siguientes áreas de prioridad estratégica: sostenibilidad de la organización, nivel de vida de los miembros, bienestar de la comunidad (Fairtrade International, 2019).

La Prima Fairtrade. Es una cantidad de dinero adicional basada en las ventas que se paga a las organizaciones de productores, adicional al precio mínimo Fairtrade otorgado por sus productos y que permite a los pequeños productores a invertir en su desarrollo económico, social y medioambiental y en mejorar su calidad de vida, en línea con sus prioridades acordadas democráticamente (Fairtrade International, 2016). En ese sentido, la prima Fairtrade se destina comúnmente a mejorar la situación de los productores y sus comunidades en áreas como salud, educación, medioambiente, economía, entre otras (Fairtrade International, 2023ª).

El Sello FAIRTRADE. Este sello es usado en los productos que han sido comercializados bajo los estándares Fairtrade, es el emblema de este sistema y se trata de la etiqueta ética más reconocida en el mundo (Fairtrade International, 2023d). Este sello permite a los consumidores seleccionar productos que incorporen los principios Fairtrade

y también hace que la demanda de productos Fairtrade sea más visible para los negocios y los responsables políticos (Fairtrade International, 2016).

6.1.2 Exportación

La exportación es el modo de operar en los negocios internacionales más popular sobre todo en las organizaciones más pequeñas, se trata de la venta y salida de bienes (productos tangibles) o servicios que produce una empresa establecida en determinado país hacia clientes compradores localizados en otro país; en otras palabras, la exportación son las ventas internacionales de mercancías y servicios de una empresa (Daniels et al., 2018). En la mayoría de los países, la exportación es una importante fuente de ingresos. Los autores Daniels et al. señalan que identificaron un conjunto de escenarios diversos que se refieren a tres dimensiones que impulsan la exportación: rentabilidad, productividad y diversificación; las empresas optan por la exportación ya que promueven que incremente la productividad, aumente la rentabilidad y el logro de diversificación (Daniels et al., 2018); en este sentido, se puede decir entonces que la decisión de exportar se trata de una decisión o acción estratégica.

De igual manera, para MINCETUR (2013), la exportación se trata de la salida de mercancías del territorio nacional, a fin de que se consuman en el exterior. El propósito de exportar es obtener mayores ventajas y ganancias como resultado de un incremento en ventas y la comercialización de productos, al orientarnos a un mercado más amplio en el extranjero. Las razones para emprender la actividad exportadora son múltiples, siendo las siguientes las más comunes entre las empresas: responder una solicitud de compra de clientes en el exterior; explorar nuevos mercados para aliviar las dificultades de vender en el mercado local; obtener mayores ingresos gracias a la posibilidad de vender a precios más rentables; poder colocar mayores volúmenes de productos en mercados de alta demanda; incrementar el volumen de producción y para ganar competitividad gracias a la experiencia obtenida por comercializar bienes en el exterior (Mincetur, 2013).

Existen dos maneras de exportar, se puede realizar de forma directa, donde el exportador se encarga de todo el proceso y trata directamente con el cliente extranjero, quienes pueden ser agentes, distribuidores, minoristas o directamente a consumidores finales; la segunda modalidad es indirectamente, donde existe un tercero que se encarga

de algunas o el total de actividades relacionadas con la exportación, asumiendo la responsabilidad, de esta manera se puede exportar vendiendo a clientes nacionales que luego exportan el producto o a través de intermediarios como son las sociedades de "trading" (Mincetur, 2013).

Paralelamente, Czinkota & Tesar (1982) definen la exportación como el conjunto actividades y decisiones que se relacionan con el marketing internacional de empresas internacionalmente activas; los autores señalan que la gran diferencia entre exportar y otras formas de compromisos internacionales como los *joint-ventures* o subsidiarias de propiedad absoluta, es que en la exportación la firma no controla las operaciones en el extranjero; o bien exporta directamente o lo hace a través de agentes y/o distribuidores.

La exportación es una variable compleja que puede ser medida a través de su desempeño, entendiéndose el desempeño exportador o desempeño de exportación como el resultado compuesto de las actividades relacionadas a la exportación que ejecutan las empresas (Shoham, 1996); o como se refieren Chugan & Singh (2015), el éxito o fracaso de una empresa que exporta un producto o servicio a un mercado extranjero a través del planeamiento estratégico y su ejecución. También, Navarro et al. (2010) enfatizan que el desempeño exportador se refiere a la capacidad que posee una empresa para lograr los objetivos establecidos al exportar productos a mercados extranjeros; mientras que para Chen et al. (2016) es el resultado de la operación de la empresa en el mercado exportador..

Según Sousa (2004), los cinco indicadores de desempeño exportador más utilizados son el crecimiento de ventas, volumen de ventas, la eficiencia de ventas, la intensidad de las exportaciones y la rentabilidad. Además, autores como Beleska-Spasova et al. (2012) afirman que existen dos tipos de medidas del desempeño exportador: medidas objetivas y subjetivas. Si bien las medidas objetivas ayudan a calcular la rentabilidad de las exportaciones (Lages et al., 2008), en países en vías de desarrollo resulta complicado conseguir información financiera confiable sobre ventas de exportación y rentabilidad (S. Singh et al., 2015); de igual manera, esta tarea puede resultar extremadamente complicada al tratar con organizaciones pequeñas (Sadeghi et al., 2021). Por ello, en estos contextos, utilizar medidas subjetivas resulta más significativo para evaluar el desempeño exportador general (Tage & Øystein, 2018). Entre las medidas subjetivas empleadas se encuentran por ejemplo la percepción del éxito de las exportaciones, la satisfacción con el desempeño de la exportación, el aumento de la participación de mercado o satisfacción

de los clientes (Beleska-Spasova et al., 2012). De acuerdo con lo mencionado, para efectos del presente estudio se estarán empleando medidas subjetivas que considero se adaptan mejor al contexto de las organizaciones de pequeños productores en la región San Martín.

Asimismo, a fin de definir las dimensiones para la variable exportación, se tomará en cuenta el tipo de medidas utilizadas en estudios anteriores para medir el desempeño de la exportación, es así como, según Katsikeas et al. (2000), es posible encontrar medidas económicas o financieras, medidas no económicas y medidas genéricas; todos estos ilustran el grado en que se logran los objetivos financieros y no financieros de una organización en los mercados de exportación (Sadeghi et al., 2021). A continuación, se detallará en los tipos de medidas usadas para medir el desempeño exportador que se tomaron en cuenta para determinar las dimensiones de la variable exportación.

Medidas Económicas del Desempeño de la Exportación

Miden el desempeño económico o financiero y son representadas por indicadores relacionados a ventas, a rentabilidad y a participación de mercado. Los indicadores más utilizados para evaluar el desempeño exportador son aquellos relacionados con las ventas (Katsikeas et al., 2000), que miden el volumen, la intensidad y crecimiento de ventas de exportación. En cuanto a indicadores de rentabilidad, los más utilizados son rentabilidad de exportación, crecimiento de la rentabilidad de exportación y contribución de la exportación a la rentabilidad de la empresa (Katsikeas et al., 2000). En menor medida se utilizan medidas vinculadas a la participación de mercado ya que es difícil de medir, sobre todo en organizaciones pequeñas. Para fines de este estudio serán considerados los siguientes indicadores: Crecimiento de las ventas de exportación, Volumen de ventas de exportación, Intensidad de exportación (que es la relación entre las ventas de exportación y las ventas totales) (Singh, 2009) y rentabilidad de exportación.

Medidas no Económicas del Desempeño de la Exportación

Miden el desempeño no financiero reflejado por medidas estratégicas relacionadas al mercado como la expansión de los mercados de exportación, o relacionadas al producto

que consideran, por ejemplo, nuevos productos y la contribución de la exportación en el desarrollo y diversificación de productos. Es importante considerar que, en el caso del café, la calidad es un factor esencial para ganar competitividad y diferenciarse en los mercados internacionales, por lo que la calidad del producto resulta una medida importante a considerar entre los indicadores no económicos vinculados al producto. Finalmente, entre las medidas no financieras también se incluye otras medidas misceláneas como el aporte de la exportación en la reputación o posicionamiento de las empresas (Katsikeas et al., 2000). Para el presente estudio se tomarán en cuenta los siguientes indicadores: Calidad del producto, Contribución de la exportación al desarrollo de productos; Número de países/mercados de exportación; Exportaciones a nuevos mercados; Contribución de la exportación a la reputación y/o posicionamiento de la organización; Inicio exportación.

Medidas genéricas del Desempeño de la Exportación

Miden el desempeño a nivel más general y colectivo, se basan en las percepciones del éxito del desempeño exportador considerando los objetivos logrados en los mercados de exportación; por ejemplo, generalmente se toma en cuenta el grado de satisfacción de los administrativos con el desempeño general de la exportación para determinar el resultado neto de las actividades de exportación, o la percepción de éxito de las exportaciones y el cumplimiento de los objetivos de exportación de la organización (Katsikeas et al., 2000). En este caso se está tomando en cuenta el grado de satisfacción con el desempeño general de la exportación de la organización, con el logro de objetivos de exportación y percepción de éxito de la exportación producto de la certificación Fairtrade.

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Comercio Justo

El comercio justo como concepto hace referencia al movimiento que critica los modelos convencionales de comercio internacional y que busca desafiar las inequidades, muchas veces inherentes al comercio internacional. Este modelo busca crear cadenas de valor

más igualitarias, más transparentes y socialmente más justas, sobre todo en aquellas redes comerciales de commodities donde los productores son marginados. Como se menciona en la Carta Internacional del Comercio Justo "Está basado en modos de producción y comercialización que anteponen a las personas y el planeta frente a los beneficios económicos" (World Fair Trade Organization & Fairtrade International, 2018). Además, Raynolds (2012) define el comercio justo como un modelo de "regulación social" que compromete diversos actores sociales y persigue diversos objetivos sociales; mediante este modelo se genera un vínculo entre los agricultores marginados del sur global con los consumidores progresistas del norte global (Reynolds & Bennet, 2016).

La definición globalmente aceptada de Comercio Justo es aquella expuesta en la Carta Internacional del Comercio Justo, un marco de referencia para el movimiento global de Comercio Justo, elaborado por World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade International (FLO) en consulta con otros actores. Es así como en el 2001 se acordó la siguiente definición entre las principales redes mundiales del movimiento de Comercio Justo:

El Comercio Justo es una alianza comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de personas productoras y trabajadoras marginadas, especialmente en el Sur.

Las Organizaciones de Comercio Justo, respaldadas por los consumidores, están activamente comprometidas en el apoyo a los productores, en la sensibilización y en la campaña por los cambios en las normas y prácticas del comercio internacional. (World Fair Trade Organization & Fairtrade International, 2018, pp. 11).

El objetivo del comercio justo, según la carta internacional, es crear un mundo donde la igualdad, la justicia y el desarrollo sostenible sean el núcleo de las prácticas y estructuras comerciales, para que todos, mediante su labor, puedan sostener un estilo de vida decente y digno y puedan desarrollar su pleno potencial humano (World Fair Trade Organization & Fairtrade International, 2018). Para lograr esta visión, el Comercio Justo presenta una estrategia basada en cinco principios fundamentales: relaciones comerciales sostenibles y equitativas; acceso al mercado para productores marginados;

empoderamiento y desarrollo de capacidades; sensibilización a los consumidores y activismo y comercio justo como un "contrato social" entre compradores y productores (Raynolds & Bennett, 2016). Asimismo, basa sus disposiciones en varios marcos multilaterales dirigidos a salvaguardar derechos humanos y del medio ambiente en las prácticas comerciales y en las políticas públicas, siendo los más importantes: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la OIT y Principios guía sobre Negocios y Derechos Humanos de la ONU (World Fair Trade Organization & Fairtrade International, 2018). Además, la WFTO define los 10 principios que las organizaciones de Comercio Justo deben seguir en su labor cotidiana y cuyo cumplimiento debe ser garantizado.

En síntesis, el Comercio Justo es un modelo de negocio que antepone a las personas frente a la generación de riqueza y se basa en prácticas de sostenibilidad que permiten generar crecimiento a nivel social y económico, de manera más responsable con el medio ambiente y con la sociedad. Este modelo busca reivindicar a los productores marginados, propiciando su desarrollo y el de sus comunidades y asegurando, a su vez, una justa distribución de recursos entre las partes involucradas. Este modelo funciona gracias al vínculo directo y transparente que existe entre las partes involucradas en las prácticas comerciales de comercio justo y gracias al compromiso de los consumidores quienes son conscientes del impacto que pueden generar gracias a sus hábitos de consumo, a sabiendas de que al comprar productos de comercio justo o al apoyar alguna campaña relacionada, están contribuyendo a mejorar la calidad de vida de comunidades menos favorecidas en el sur global.

6.2.2 Diez Principios del Comercio Justo

La Organización Mundial del Comercio Justo WFTO; que representa a productores, comercializadores, exportadores, importadores, minoristas y mayoristas que se encuentran comprometidos con el Comercio Justo (World Fair Trade Organization & Fairtrade International, 2018); establece los Diez Principios del Comercio Justo, que son lineamientos que especifican cómo deben configurarse y comportarse las organizaciones que trabajan bajo este modelo, garantizando que prioricen a las personas y al planeta. Estos principios se encuentran alineados con los ODS, su adopción contribuye a lograrlos y generar efectos positivos y sostenibles a escala global. A continuación, se presentan estos principios, según explica World Fair Trade Organization (2024):

1. Crear Oportunidades para Productores Económicamente Desfavorecidos: Entre los objetivos fundamentales de las organizaciones de comercio justo debe estar la reducción de la pobreza, a la cual contribuyen apoyando a los pequeños productores, sean estos independientes, integren negocios familiares o se encuentren organizados. Para que esto se lleve a cabo, la organización debe contar con un plan de acción que les permita cumplir con el objetivo de permitir que los productores, generalmente desfavorecidos, superen la incertidumbre de ingresos y la pobreza, logrando alcanzar autosuficiencia económica.
2. Responsabilidad y Transparencia: Las organizaciones mantienen una gestión y relaciones comerciales transparentes, rindiendo cuentas a todos sus interesados y protegiendo la información comercial confidencial. Involucra de manera adecuada y participativa a miembros, trabajadores y productores en los procesos de toma de decisión, y comparte abiertamente la información a todos los socios comerciales, manteniendo canales de comunicación efectivos y accesibles a lo largo de toda de la cadena de valor.
3. Prácticas Comerciales Justas: Las organizaciones priorizan el bienestar social y ambiental de los pequeños productores en sus prácticas comerciales, evitando maximizar ganancias a sus expensas. Se acuerda con ellos el cumplimiento de sus compromisos, entregar los productos a tiempo y con la calidad requerida. Los proveedores también respetan los contratos y cumplen con puntualidad las entregas según las especificaciones acordadas.
4. Pago de un Precio Justo: el cual es acordado consensuadamente mediante participación y diálogo, garantizando una compensación adecuada para los productores y que sea viable en el mercado. Implica ofrecer una remuneración socialmente aceptable según el contexto local, además que sea considerado como justo por los mismos productores y que respete el principio de igualdad salarial entre mujeres y hombres por las mismas labores realizadas.
5. Eliminar el Trabajo Infantil y Trabajo Forzoso: Asegurar que no se emplea trabajo infantil ni forzado, cumpliendo con el Convenio de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales o regionales relacionadas con empleo infantil; también se asegura que no haya trabajo forzoso en su

fuerza laboral ni en sus miembros. Asimismo, las organizaciones que adquieren productos de Comercio Justo, ya sea de manera directa o a través de intermediarios, deben garantizar el cumplimiento de este principio y que cualquier participación de infantes en la producción sea monitoreada y no perjudique el bienestar, la seguridad, educación ni tiempo de juego de estos.

6. No Discriminación, Igualdad de Género, Empoderamiento Económico Femenino y Libertad de Asociación: Se garantiza un trato igualitario y no discriminatorio en procesos de contratación, capacitación, remuneración, despido, promoción o jubilación, sin que intervengan factores como nacionalidad, etnia, creencia religiosa, estatus, orientación sexual, género, afiliación política o sindical, discapacidades, VIH/Sida, edad o cualquier otra característica. Además, se fomenta la igualdad de género, permite a las mujeres acceder a recursos y liderar sin importar su estatus en la propiedad de activos y garantiza igualdad salarial y beneficios. Asimismo, respeta el derecho a formar y unirse a sindicatos y, cuando estos derechos estén limitados, facilita medios independientes para la negociación y asegurar que los representantes sindicales no sean discriminados.
7. Condiciones de Trabajo Óptimas: Es necesario ofrecer un ambiente laboral seguro y saludable para los miembros y empleados, donde se cumplan con requisitos mínimos establecidos por las leyes nacionales y locales, así como con los estándares de la OIT sobre trabajo decente.
8. Proveer Desarrollo de Capacidades: Las organizaciones se comprometen a maximizar los impactos positivos en el desarrollo de los productores desfavorecidos, para ello, deben brindar capacitación y fomentar la adquisición de habilidades entre los productores que les permitan mejorar la calidad de sus productos, gestionar mejor sus recursos y capacidades y acceder a mercados de Comercio Justo locales, regionales e internacionales. Las empresas que adquieren productos de Comercio Justo a través de intermediarios también deben colaborar en fortalecer las capacidades de estas organizaciones para ayudar a los agricultores desfavorecidos con los que trabajan.
9. Promover el Comercio Justo: Las organizaciones deben concientizar constantemente sobre el propósito del Comercio Justo y la importancia de tener

más equidad en el comercio internacional, además se comprometen a implementar las prácticas de Comercio Justo y siempre deben emplear prácticas de marketing y publicidad que sean éticas y transparentes.

10. Acción Climática y Protección del Medio Ambiente: Las organizaciones respaldan y realizan prácticas de agricultura, producción, servicios y comercio que conservan los recursos naturales, emiten bajas cantidades de agentes contaminantes, tienen sensibilidad cultural, y son socialmente justas y económicamente viables. Además, trabajan en adaptar y fortalecer la resiliencia frente al cambio climático y en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en sus operaciones. También contribuyen a la conservación del legado indígena y protegen su biodiversidad con el objetivo de preservar los ecosistemas y fortalecer sus modelos agrícolas para enfrentar el cambio climático. Asimismo, los compradores e importadores de productos y servicios de Comercio Justo respaldan a sus socios en la cadena de suministro para que también implementen prácticas y alternativas de transporte que fomenten el desarrollo sostenible y protejan el medio ambiente.

6.2.3 Certificación de Comercio Justo Fairtrade

Es relevante enfatizar que cuando se hace referencia al Comercio Justo puede entenderse desde dos ángulos: el concepto más antiguo, pero menos dominante que hace referencia al movimiento, a los modelos de comercio alternativo, las prácticas e ideas, productos, organizaciones y negocios que promueven la visión del comercio justo y, también se entiende como el modelo de certificación de productos por Fairtrade International (FLO), bajo el sello “Fairtrade”, concepto más joven pero de rápido crecimiento que goza de mayor popularidad y que ha contribuido al mayor crecimiento del movimiento como tal; además, este sistema representa las mayores ventas dentro del comercio justo global durante los últimos años (Raynolds & Bennett, 2016).

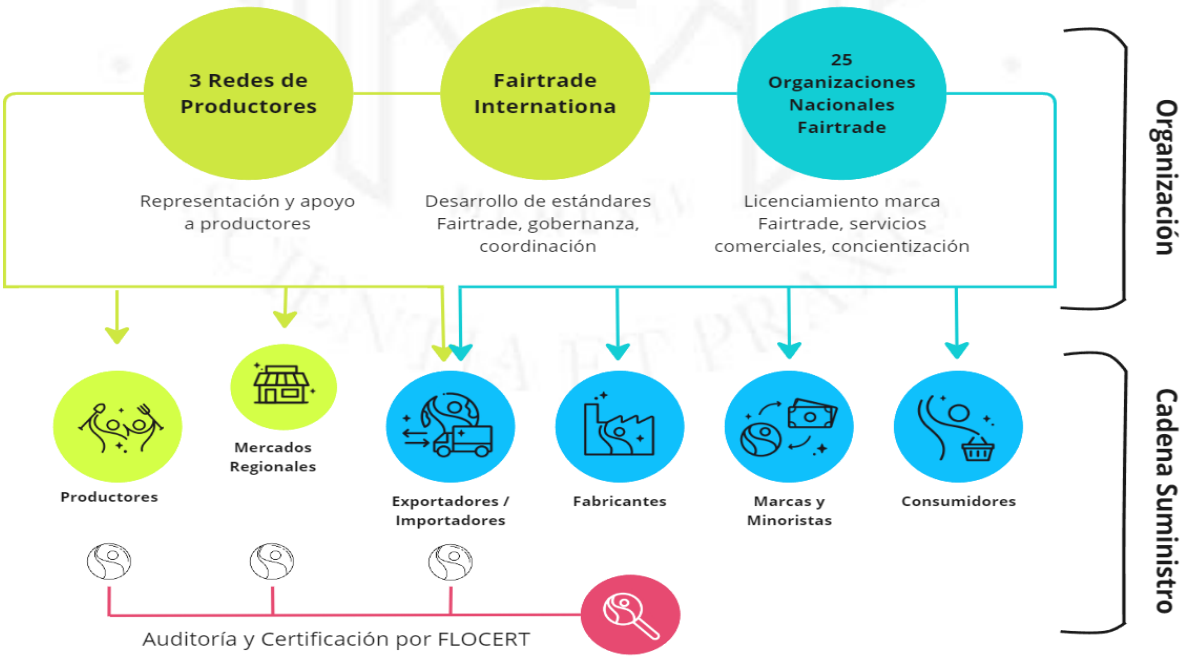
Adicional a la mencionada certificación, también existen otros sistemas como “Fair Trade Certified” de Fair Trade USA; “Fair for Life” de ECOCERT; “SPP Global” Símbolo de Pequeños Productores Asociación Civil; “WFTO” etiqueta de garantía del World Fair Trade Organization (Commerce Équitable France et al., 2020). Cuando un consumidor adquiere productos con la marca Fairtrade u otra etiqueta de comercio justo

oficial, se les garantiza que los procesos y los resultados de su compra son más justos que los productos comercializados convencionalmente. A lo largo de este documento, se ha hecho referencia a Fairtrade indicando el modelo predominante de certificación de comercio justo, sobre el cual ya se ha detallado ampliamente en el marco teórico (Ver Pág. 57) y se profundizará en el presente capítulo.

El sistema global Fairtrade conecta a productores y trabajadores de países en desarrollo con consumidores y empresas compradoras del mundo, principalmente ubicados en países desarrollados, esto con el fin de mejorar el comercio haciéndolo más inclusivo, justo y posibilitando generar un mayor impacto socioeconómico a través del comercio. Este sistema integra a 3 redes regionales de productores (CLAC, Fairtrade África y NAPP); a más de 25 organizaciones nacionales Fairtrade y organizaciones de mercadeo, ubicadas en los países donde se compran los productos Fairtrade; a la organización Fairtrade International; y a FLOCERT (el principal certificador independiente de Fairtrade). Además, este sistema se encuentra dirigido por una Asamblea General y una Junta Directiva y también trabaja con múltiples socios para profundizar su impacto (Fairtrade International, 2024k). En la siguiente Figura 6.4 se ilustra cómo se organiza este sistema:

Figura 6.4

El Sistema Fairtrade



Nota. Adaptado de *The Fairtrade System* por Fairtrade International, 2024 (https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-system).

6.2.4 Productos y Sellos Fairtrade

Existe una gran variedad de productos cubiertos por los criterios de Comercio Justo Fairtrade que pueden ser comercializados como producto final o como materia prima. De esta manera, entre los productos que pueden ser comercializados como Fairtrade, se hallan los siguientes: Plátanos, Cacao, Café, Flores, Azúcar, Té, Algodón, Frutas y Jugo de frutas, Hierbas y especias, Miel, Frutos secos nueces y aceites, Quinua, Arroz, Verduras, Vino, Oro, Balones, Textiles y Productos Compuestos (Fairtrade International, 2024g). Es posible distinguir entre productos básicos de un único ingrediente o que ya constituyen un producto final por sí mismos; estos productos pueden ser rastreados a lo largo de la cadena de valor, desde la finca hasta el supermercado y las empresas pueden adquirir estos productos como Fairtrade identificados con el Sello Fairtrade Clásico (ver Figura 6.5), la presencia de este sello garantiza que el producto es rastreable, es decir, se mantuvo aislado de productos no certificados (Fairtrade International, 2024h). Algunos productos considerados un único producto básico son, por ejemplo, plátanos, café, frutas frescas, y muchos tipos de té y miel.

Figura 6.5

El Sello Fairtrade Original

Nota. De Fairtrade International, 2024 (https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks).

Asimismo, los consumidores finales pueden encontrar en los supermercados una variedad de productos hechos con ingredientes Fairtrade, estos son los productos compuestos, es decir cualquier producto que combine múltiples ingredientes, como el helado, las galletas o las barras de chocolate. Los productos compuestos también pueden contar con un sello Fairtrade si se cumple con las siguientes características: Cuando todos los ingredientes de un producto que pueden ser Fairtrade son abastecidos efectivamente bajo términos Fairtrade; por ejemplo, una barra de chocolate que contiene cacao, azúcar y leche; el cacao y el azúcar son productos Fairtrade y pueden ser abastecidos desde proveedores certificados Fairtrade; la leche no es un producto Fairtrade; así que todos los

ingredientes posibles se abastecen bajo términos Fairtrade. Estos productos se identifican mediante el Sello FAIRTRADE con una flecha negra (Ver Figura 6.6). Otra posibilidad es cuando algunos de los ingredientes en el producto compuesto son de origen Fairtrade, de esta manera las empresas pueden adquirir como Fairtrade uno o más ingredientes, pero no todos los posibles, estos productos se distinguen con los Sellos Blancos que indican qué ingrediente es Fairtrade, se coloca uno por cada ingrediente (Ver Figura 6.7). Siguiendo el ejemplo de la barra de chocolate, solo uno de los ingredientes como el cacao se obtendría bajo términos Fairtrade. En ambos casos se debe incluir los detalles del contenido de ingredientes Fairtrade en la parte posterior del envase.

Figura 6.6

Sello FAIRTRADE con una flecha negra

Nota. De Fairtrade International (2024). (https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks).

Figura 6.7

Sello de Ingrediente de Origen Fairtrade

Nota. De Fairtrade International (2024). (https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks).

Estos esquemas brindan mayores posibilidades para que los productores puedan vender más de sus productos bajo términos Fairtrade y puedan sacar mayor provecho a las oportunidades disponibles en los mercados. Asimismo, beneficia a las empresas y marcas, brindándoles mayores opciones para que puedan abastecerse de manera

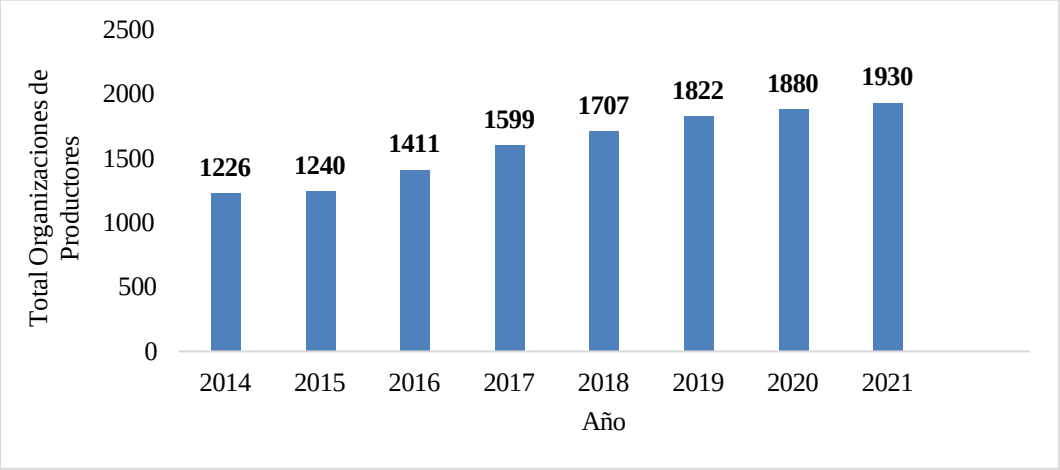
sostenible y a los consumidores que pueden encontrar una mayor variedad de productos Fairtrade en góndolas, permitiéndoles realizar un consumo responsable y contribuir al desarrollo de los pequeños productores. El presente estudio está enfocado específicamente en Café y en los pequeños productores, cuyas cooperativas o asociaciones Fairtrade certifica.

6.2.5 Fairtrade en el mundo

Mundialmente hay más de dos millones de agricultores y trabajadores que forman parte del sistema Fairtrade a través de las más de 1900 organizaciones de productores a las que pertenecen, las cuales operan en 70 países del mundo; estas organizaciones incluyen principalmente cooperativas y asociaciones de pequeños agricultores, así como plantaciones con mano de obra contratada (Fairtrade International, 2024f). Como se observa en la Figura 6.8, estos números se han encontrado en crecimiento durante los últimos años, lo que indica que cada vez son más los productores que desean formar parte de este sistema y obtener los beneficios que ofrece.

Figura 6.8

Número Total de organizaciones de productores de Comercio Justo Fairtrade



Nota. Las organizaciones de productores combinan organizaciones de pequeños productores y organizaciones de trabajadores contratados. Adaptado de *Fairtrade producers overview*, por Fairtrade International, 2024 (https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview).

A nivel global, Latinoamérica y el Caribe concentra una mayor cantidad de organizaciones de productores, con 970 organizaciones y, Perú es el país con más organizaciones en el mundo, siendo estas 279, seguido por Costa de Marfil con 272 organizaciones (Fairtrade International, 2024f). La mayoría de los agricultores Fairtrade se encuentran organizados en organizaciones de pequeños productores, sean estas cooperativas o asociaciones, hasta el año 2021 hubo 1,846,787 agricultores en este tipo de organizaciones frente a 181,862 trabajadores contratados en fincas o plantaciones (Fairtrade International, 2024d). Las organizaciones de productores certificadas Fairtrade pueden unirse voluntariamente a las redes de productores que son asociaciones regionales que representan a los pequeños productores certificados Fairtrade y otras organizaciones de Comercio Justo, facilitan la colaboración y el apoyo mutuo entre los miembros y ofrecen apoyo técnico, capacitación y asistencia en la comercialización, a fin de facilitar la implementación de prácticas Fairtrade y mejorar el acceso a los mercados internacionales para los miembros. Existen tres redes en el mundo: CLAC, Red Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo; Fairtrade África para dicho continente y partes de Medio Oriente; y NAPP, Red de Comercio Justo de Productores de Asia y el Pacífico (Fairtrade International, 2024j).

La mayoría de los agricultores Fairtrade son productores de Café: 872,916 productores al 2021 (Fairtrade International, 2024f), quienes serán justamente estudiados en el presente trabajo de investigación. Junto al Café, hay otros seis productos que representan más del 90% de los agricultores y trabajadores certificados Fairtrade, estos productos son: Café, Cacao, Té, Flores y plantas, Algodón, Bananas y Caña de Azúcar. En la Tabla 6.2. a continuación, se observa el volumen total producido de estos siete principales productos Fairtrade.

Tabla 6.2

Producción total de principales productos certificados Fairtrade, 2021

Producto	Volumen Producido	Unidad
Bananas	1,461,353	TM
Cacao	699,234	TM
Café	923,464	TM
Algodón	55,318	TM
Flores y plantas	5,263,230,062	1,000 ítems

(Continúa)

(Continuación)

Producto	Volumen Producido	Unidad
Azúcar	553,816	TM
Té	180,575	TM

Nota. Adaptado de *Fairtrade production overview*, por Fairtrade International, 2024 (https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview).

Es importante recalcar que existe la posibilidad de que los productores Fairtrade no puedan vender todos sus productos en términos Fairtrade, por lo cual pueden optar por vender sus productos a través de canales convencionales, en cuyo caso, no estarían sujetos a obtener beneficios como el precio mínimo Fairtrade y la prima Fairtrade, que es un monto extra que reciben los productores para invertir en proyectos para el desarrollo de su comunidad o capacitación y recursos para mejorar sus negocios y operaciones.

En la última década, los productores Fairtrade alrededor del mundo obtuvieron más de 1500 millones de euros en Prima y, según datos más recientes expuestos por Fairtrade International (2024d), en el 2022, los productores y trabajadores Fairtrade ganaron 210 millones de euros en prima por la venta de los 7 principales productos mencionados. Las organizaciones de pequeños productores usan esta prima principalmente para mejorar su producción, para el desarrollo organizacional y del negocio, brindar beneficios financieros a los miembros y para invertir en proyectos sociales para la comunidad (Fairtrade International, 2024e). A continuación, en la Tabla 6.3 se observa el volumen estimado de los principales productos vendidos por los productores bajo términos Fairtrade, así como el monto de prima obtenido, estos productos se comercializan en 143 países diferentes (Fairtrade International, 2024c). Asimismo, es importante mencionar que los productos Fairtrade pueden estar también certificados como orgánico, Fairtrade capacita y apoya a los agricultores para que produzcan orgánicamente y puedan aumentar el valor de sus productos y proteger su entorno ambiental local. De esta manera, a través de sus funcionarios locales, capacitan a los agricultores para reducir el uso de pesticidas dañinos y ofrecen asesoramiento sobre la adopción del control de plagas orgánico y uso de fertilizantes naturales (Fairtrade Foundation, 2020). En la tabla inferior se incluye la proporción de productos Fairtrade que se vendieron también como orgánico. Se observa que principalmente en Bananas y Café existe una tendencia hacia la producción orgánica, 63% de los bananos vendidos como Fairtrade también se encuentran certificados orgánicos, así como el 64% del café.

Tabla 6.3

Volumen estimado de productos vendidos por productores Fairtrade, 2022

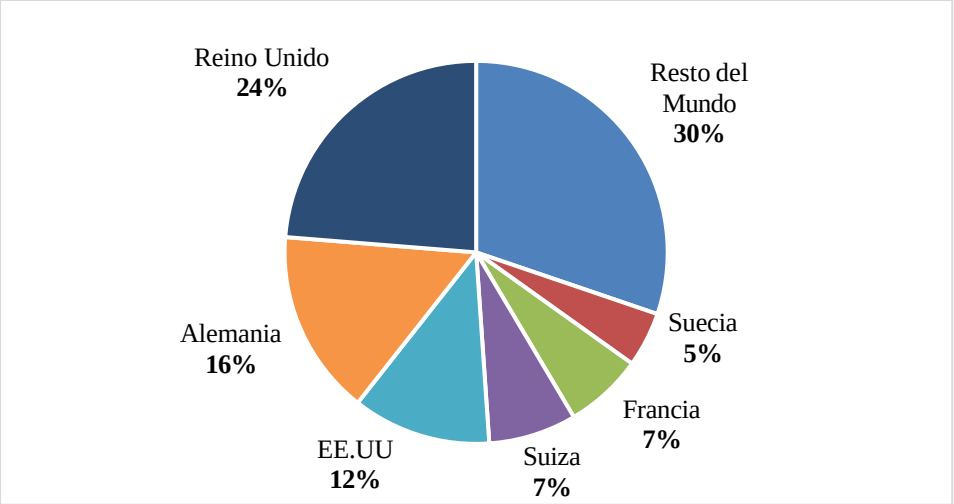
Producto	Volumen	Unidad	Prima Ganada	Fairtrade Convencional	Orgánico
Bananas	730,176	MT	€38.16 million	37%	63%
Cacao	232,847	MT	€52.81 million	84%	16%
Café	231,188	MT	€95.59 million	36%	64%
Algodón	12,258	MT	€1.77 million	50%	50%
Flores y plantas	952,236,351	1,000 ítems	€7.59 million	100%	0%
Azúcar (Caña de azúcar)	169,042	MT	€10.31 million	80%	20%
Té	7,502	MT	€4.12 million	61%	39%

Nota. Adaptado de *Fairtrade production overview*, por Fairtrade International, 2024 (https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-production-overview).

En cuanto a las ventas de productos Fairtrade, a lo largo de los años estas han venido creciendo en el norte global, siendo los mayores importadores Reino Unido y Estados Unidos (Raynolds & Bennett, 2016), seguidos por otros mercados europeos como Alemania, Suiza, Francia y Suecia, juntos estos principales mercados abarcan el 70% de las ventas minoristas Fairtrade según el último reporte de Fairtrade International (2018) donde se incluyen estos datos que se observan a continuación en la Figura 6.9. En la actualidad las ventas Fairtrade vienen creciendo rápidamente en varios países, ya no solo en aquellos desarrollados, sino también en países del sur que tradicionalmente han sido proveedores, como Brasil, India, Filipinas, Taiwán, entre otros (Aguirre, 2022); de esta manera, hoy en día es posible encontrar estos productos en supermercados, tiendas de especialidad, en línea, incluso en centros de trabajo y casas de estudio.

Figura 6.9

Principales Mercados Fairtrade (2017 - 2018)



Nota. Adaptado de *Fairtrade Annual Report 2017–2018* por Fairtrade International, 2018 (https://files.fairtrade.net/publications/2017-18_FI_AnnualReport.pdf).

6.2.6 Fairtrade en Perú

Desde antes de la creación de Fairtrade International, organización paraguas que unificó los sellos de comercio justo que existían en el mundo, en Perú ya se practicaba el comercio justo desde inicios de los años noventa, cuando en 1993 se acreditaron las cooperativas cafetaleras pioneras en comercializar su producción bajo el sello Max Havelaar que antecedió a Fairtrade (Aguirre, 2022). Recién en 1997, Fairtrade International empieza a implementar sus estándares para la producción de comercio justo e inicia a certificar a productores que integraban las cadenas de suministro de comercio justo (FLOCERT, 2024a). De este modo, hacia finales de los noventa se registraron las primeras organizaciones certificadas Fairtrade que inicialmente fueron 14 y todas eran cafetaleras (Aguirre, 2022).

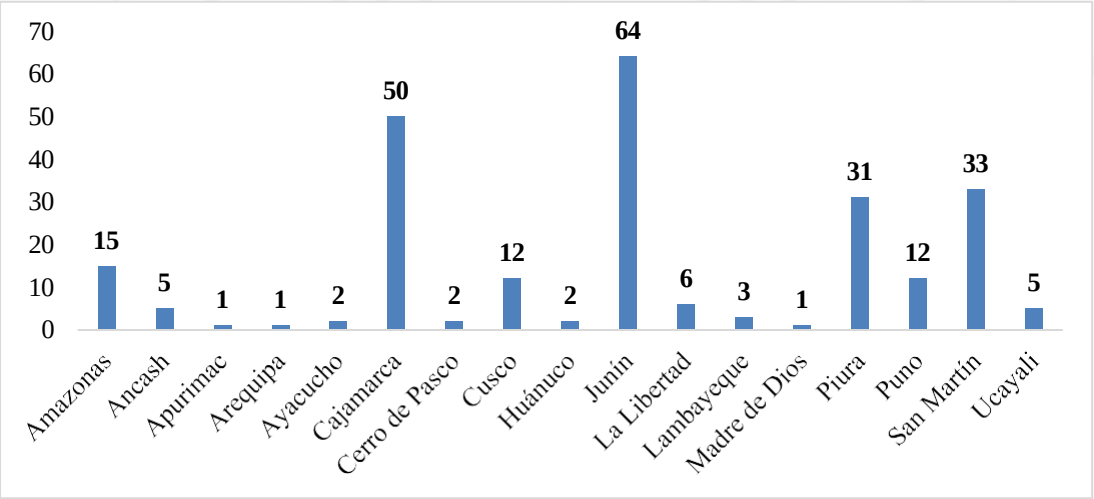
El sistema de comercio justo Fairtrade, ha experimentado una proliferación rápida y sostenida en los últimos años. En Perú, esta expansión se hizo especialmente evidente desde la década del 2000, cuando el país vio un notable aumento tanto en el número de organizaciones certificadas como en la variedad de productos, gracias a que se empezaron a certificar otros productos importantes como cacao, banano, caña de azúcar y mango (Aguirre, 2022). De esta manera, para el año 2004 la cantidad de organizaciones

certificadas Fairtrade logró duplicarse pasando a 30, de las cuales 18 eran cafetaleras, 3 cacaoteras, 4 de banano, 3 de mango y 1 de castaña (Aguirre, 2022).

Este sistema ha continuado expandiéndose globalmente, tanto a nivel de ventas como en el número de productores que buscan integrarse y, esta tendencia de crecimiento no ha diferido en Perú, donde particularmente se ha observado un acelerado crecimiento del comercio justo Fairtrade. Actualmente Perú cuenta con 279 organizaciones certificadas, de las cuales 209 son organizaciones de pequeños productores certificadas en 12 productos diferentes, lo que ha posicionado al Perú como el país que concentra la mayor cantidad de organizaciones Fairtrade en el mundo, con aproximadamente 15% del total mundial (Fairtrade International, 2024b). A continuación, en la Figura 6.10 se observa la distribución de organizaciones de pequeños productores certificadas Fairtrade en Perú por cada región, tomando como base datos analizados al 2022.

Figura 6.10

Organizaciones de pequeños productores certificadas en Comercio Justo Fairtrade en el Perú, por región – 2022



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de *Fairtrade Finder* por Fairtrade International, 2023 (https://www.fairtrade.net/en/fairtrade-finder.html).

Como es posible observar en la figura superior, a pesar de que el sistema Fairtrade, ha ganado popularidad entre los pequeños productores del Perú, al 2022 este solo se implementó en 17 de los 24 departamentos del país, lo que indica que aún hay espacio para que pueda expandirse en nuestro territorio y más productores puedan adherirse y

obtener los beneficios socioeconómicos derivados del Fairtrade. Las regiones que concentran un mayor número de organizaciones de pequeños productores certificadas son Junín (64), Cajamarca (50), San Martín (33) y Piura (31). El principal producto producido en Junín, Cajamarca y San Martín es el café, mientras que en Piura es el banano (Fairtrade International, 2022). En general, el mayor producto Fairtrade en Perú es el café, el cual es producido por 145 organizaciones de pequeños productores, seguido por el cacao con 38 organizaciones certificadas y por el banano con 23 (Fairtrade International, 2024b).

Según se mencionó anteriormente, adicional a las organizaciones de pequeños productores, también pueden certificarse las plantaciones de trabajo contratado, que como menciona Aguirre (2022), son grandes plantaciones de un solo cultivo cuya personería jurídica es comúnmente una sociedad de capitales conformada en cualquiera de sus variaciones; en este segundo caso quienes reciben los beneficios del Fairtrade son los trabajadores de las fincas. Actualmente en el Perú existen solo 9 organizaciones de trabajo contratado certificadas, las cuales producen bananas (6) y frutas frescas (4) (Fairtrade International, 2024b), lo que evidencia que en el Perú, los mayores beneficiarios del sistema Fairtrade son los pequeños productores organizados en cooperativas o asociaciones. Además, también existen estándares para comerciantes que compran y venden productos Fairtrade, estos pueden ser empresas comerciantes/exportadoras o empresas manufactureras que se abastecen de productos y materia prima Fairtrade para comercializarlos en sus mercados o en el exterior; en la actualidad en Perú existen 72 *traders* o comerciantes certificados, de los cuales, la mayoría (43), es decir el 60% exportan café y en segundo lugar cacao (19), seguido por bananas (12) y fruta fresca (12) (Fairtrade International, 2024b). Según lo mencionado, en este estudio nos enfocaremos específicamente en las organizaciones de pequeños productores que producen café en la región San Martín, que es el tercer mayor productor Fairtrade en Perú.

6.2.7 Organizaciones de Pequeños Productores

Los pequeños productores son de suma importancia para Fairtrade, puesto que son el núcleo del sistema y, empoderarlos es su razón de ser. Se busca fomentar que las organizaciones de productores puedan producir lo suficiente para los mercados y

desarrollarse, apoyando al mismo tiempo al desarrollo de sus miembros, los pequeños productores.

Según (FLOCERT, 2024b), un pequeño productor o productor a pequeña escala es aquel que emplea la mayor cantidad de su tiempo laboral a trabajos agrícolas o artesanales en sus propias tierras o en su hogar, constituyendo los ingresos que obtiene de estas actividades la mayor parte de sus ingresos totales. Además, para que los miembros de una organización sean considerados pequeños productores según Fairtrade, no deben depender permanentemente de mano de obra contratada, sino que realizan el trabajo por cuenta propia y su principal mano de obra viene de sus familiares; sin embargo, cuando por determinadas circunstancias no es posible para el agricultor y su familia realizar el trabajo en la finca (debido a edad o incapacidades), se permite contratar mano de obra permanente. Asimismo, de acuerdo con los principios de la agricultura familiar y de pequeña escala, es posible contratar trabajadores temporales para que contribuyan con los miembros de la familia en temporadas altas, de cosecha o cuando se necesite de mano obra suplementaria para cubrir el trabajo en el campo (Fairtrade International, 2023c). Adicionalmente, en la definición de Fairtrade para pequeños productores no solo se incluye a los productores individuales, sino también a los recolectores/cosechadores de especies silvestres como café, miel, semillas de karité, nueces de argán, entre otros (Fairtrade International, 2023c).

Los requisitos de Fairtrade para organizaciones de pequeños productores establecen que la organización debe ser una entidad formal (ya sea en forma de asociación, cooperativa, u otro tipo de entidad legal) que pueda realizar operaciones de comercio y que presente posibilidades de vender sus productos a compradores también certificados. Asimismo, todos los productos vendidos como Fairtrade deben ser provistos únicamente de la membresía y no de terceros; tampoco es permitida la certificación parcial de algunos miembros, ya que tanto la afiliación a Fairtrade, como las contribuciones y los beneficios, deben ser decididos colectivamente por todos los miembros de la organización, según los principios de organización democrática y participación (Fairtrade International, 2019).

Para el esquema Fairtrade, la definición de una organización de pequeños productores es aquella organización en la que al menos el 66% o 2/3 de sus miembros son pequeños productores, es decir fincas familiares pequeñas. Solo hasta un tercio de los miembros (33%)

pueden ser fincas medianas [1] y no se permite integrar en la membresía a fincas grandes de 30 o más hectáreas de tierra. Adicionalmente, al menos la mitad (50%) de los bienes que la organización comercializa como Fairtrade deben provenir de aquellas pequeñas chacras familiares y como máximo la mitad de esos productos (50%) pueden provenir de las fincas medianas (Fairtrade International, 2019). Cabe destacar que Fairtrade distingue entre organizaciones de 1er, 2do y 3er grado, siendo las de 1er grado aquellas definidas en este párrafo: una organización de pequeños productores cuyos miembros son pequeños agricultores, según la definición brindada anteriormente. Por otro lado, una organización de 2do grado es una organización que tiene como miembros a organizaciones de 1er grado exclusivamente y, por último, una organización de 3er grado es una organización que tiene como miembros únicamente a organizaciones de 2do grado (Fairtrade International, 2019).

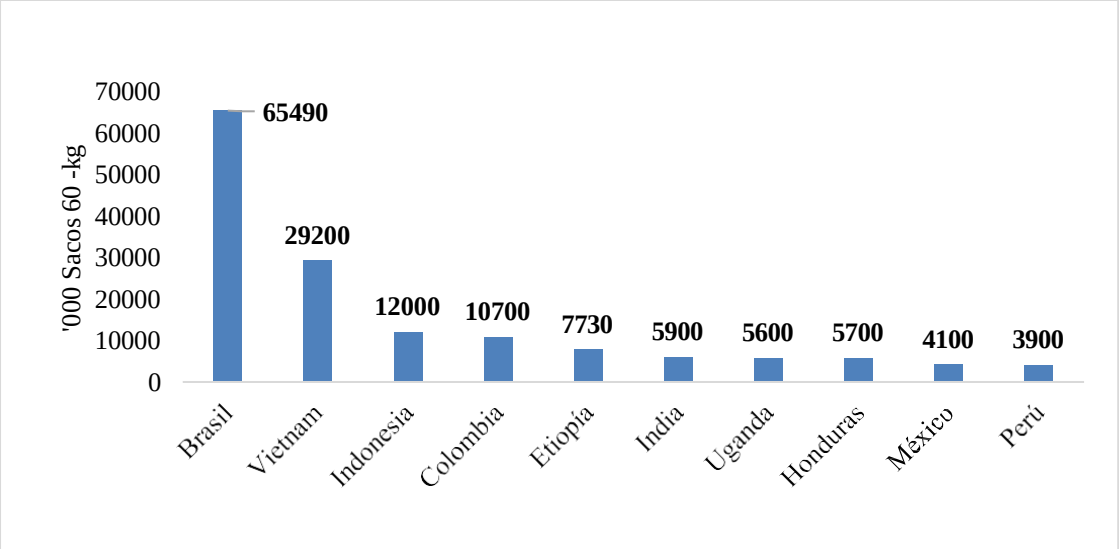
6.2.8 Producción y Exportación de Café en Perú

Al 2023, Perú se ha logrado consolidar como el 10mo productor de café y el 6to mayor productor de café arábica en el mundo (International Coffee Organization, 2023), así como el 8vo exportador de café a nivel global (International Trade Centre, 2024); además, está entre los principales abastecedores de tres de los cinco primeros compradores de café del mundo (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017). En las figuras Figura 6.11 y Figura 6.12, se observan los principales productores de café y de café arábica a nivel global, donde destacan países como Indonesia, Vietnam, Colombia y Brasil, que juntos concentran el 70% de la producción total de café en el mundo (International Coffee Organization, 2023).

[1] Fincas de tamaño inferior a 30 hectáreas, donde la mayoría del trabajo no se encuentra autogestionado por la familia, si no que contratan trabajadores con frecuencia para que ayuden a realizar el trabajo en la finca. El mayor enfoque es en el aumento de la producción y no en la familia.

Figura 6.11

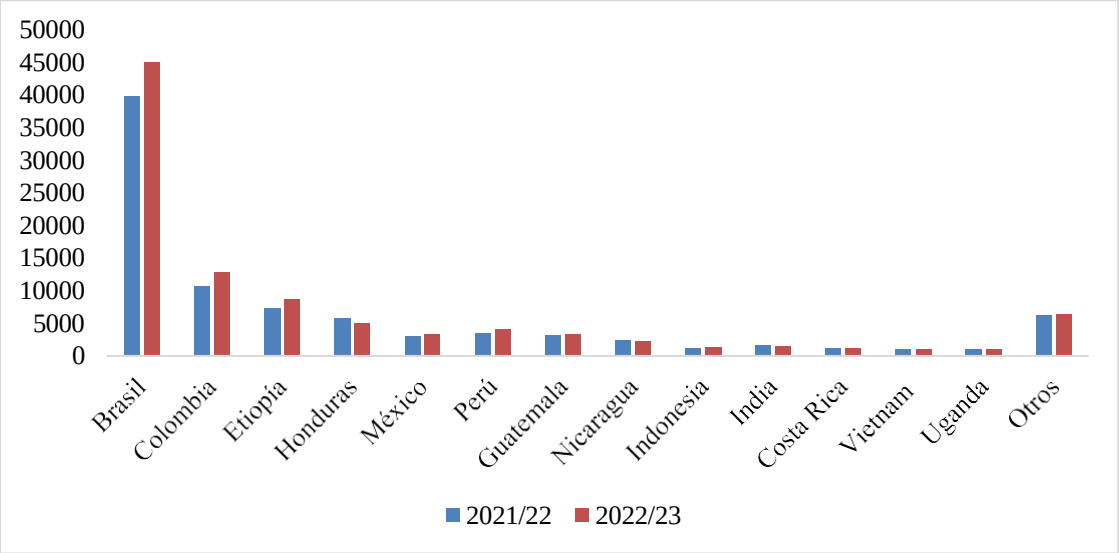
Producción Total de Café 2022/2023 – Países, ‘000 Sacos 60-kg



Nota. Adaptado de *Coffee Report and Outlook 2023*, por International Coffee Organization ICO, 2024 (https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf).

Figura 6.12

Producción de Café Arábica – Países, ‘000 Sacos 60-kg (2021/2022 y 2022/2023)



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de *Foreign Agricultural Service: reports and data* por United States Department of Agriculture, 2025 (https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads).

El café tiene un gran peso dentro de la agricultura peruana, en el 2023 fue el cuarto producto agrícola que aportó más en la producción agrícola total, con un 7% de participación (MIDAGRI, 2024). Además, se trata de uno de los mayores productos agropecuarios de exportación, cuyo valor exportado para 2023 ascendió a USD 827,3 millones; en cuanto a los destinos principales de exportación para el café, fueron los siguientes: Estados Unidos (28 %), Alemania (18 %) y Bélgica (9 %) (MIDAGRI, 2024). Según lo mencionado, se destaca el importante valor económico que tiene el café para nuestro país, cuya cadena agro productiva proporciona empleo a más de 2.5 millones de personas y genera más de 50 millones de jornales al año (Junta Nacional del Café, 2022; Díaz & Willems, 2017); también, Palomino et al. (2021) afirman que, "si las exportaciones de café aumentan en 1%, el crecimiento económico del Perú aumenta en 0.84%".

Este cultivo es perenne, con una vida productiva de 20 a 30 años, que en el Perú es sembrado a más de 1000 m.s.n.m. en la ceja de selva o selva alta. Según datos del MIDAGRI (2023), al año 2022, Perú posee un área instalada de 460 mil has para café, de las cuales 423.8 mil hectáreas están en etapa de cosecha; es decir 36,2 mil hectáreas se encuentran en crecimiento esperando llegar a la etapa de floración, lo cual tarda 3 años. En contraste con esta información, la Junta Nacional del Café (2023), afirma que 50 mil productores habrían abandonado el cultivo de café entre 2012 y 2022, estimando que fueron abandonadas o sustituidas por lo menos 80 mil hectáreas, provocando una reducción de aproximadamente 20% del área de cultivo para café, desde el IV Cenagro, realizado en 2012, donde había 425 mil hectáreas de cultivo registradas. Según indica Lorenzo Castillo, Gerente de la Junta Nacional del Café (JNC), los motivos para abandonar o sustituir el cultivo de café son múltiples, destacándose los bajos precios del mercado recibidos en los últimos años, el incremento de costos productivos, el cambio climático que genera la proliferación de plagas y enfermedades que causan un menor rendimiento, así como el abandono del estado al sector cafetalero. Esta situación se ha visto agravada en la actualidad debido a los incendios forestales suscitados en setiembre del 2024 en la Amazonía peruana que han destruido cientos de hectáreas de cultivo de café.

En cuanto al área que corresponde para el cultivo de café certificado Fairtrade en el Perú, del total del área de cultivo para este producto, según Fairtrade International

(2024j), registrada al 2022 se registraron de 163,728 hectáreas (36% del área total) que se encuentra bajo la certificación Fairtrade las cuales son manejadas por 167 organizaciones que agrupan a 61286 caficultores (Fairtrade International, 2024l).

Sobre las familias involucradas en la producción de este cultivo, estas ascienden a 230 000 familias (Junta Nacional del Café, 2022b), la mayoría asentadas en Junín, San Martín y Amazonas. Además, existen 223 mil 903 caficultores (MIDAGRI, 2023), de los cuales el 85% son pequeños productores, que se caracterizan por dirigir pequeñas parcelas de entre 1 y 5 hectáreas (Díaz & Willems, 2017). La mayoría de estos no se encuentra organizado bajo ningún tipo de organización y, a pesar de que el sector ha mejorado su productividad y calidad gracias a la colaboración entre el sector público y privado, alrededor del 70-80% de los productores continúan operando de manera tradicional, sin acceso a crédito ni manejo empresarial y con un nivel tecnológico precario, lo que genera niveles bajos de producción y productividad, resultando en menos ingresos y más pobreza; de hecho, las zonas con un mayor índice de pobreza son aquellas zonas con mayor concentración de café y cacao, donde el ingreso promedio es inferior a los S/. 600 mensuales (Díaz & Willems, 2017). Comparado con otros países cafetaleros, el rendimiento del café en el Perú es bajo, siendo este de 13 qq/ha (quintales por hectárea) (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017), pudiendo ser superior, hasta 80 qq/ha en algunas zonas cafetaleras más desarrolladas como Villa Rica, San Ignacio, Jaén, Bagua, entre otras (Díaz & Willems, 2017); este bajo rendimiento se debe principalmente a las prácticas de cultivo precarias empleadas, una limitada fertilización y el ataque de la roya (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017). Según los datos mencionados anteriormente, teniendo en cuenta que el 85% del total de caficultores son pequeños productores, se calcula que existen en el Perú 190,317 pequeños productores de café, de los cuales, según Díaz & Willems (2017), tan solo el 20% (38,064 pequeños productores) se encuentra organizados.

Adicionalmente, MIDAGRI (s. f.) señala que el 30% del total de caficultores (grandes, medianos y pequeños) se encuentra organizados, estimándose este número en 67,171 productores de café[2], que se organizan principalmente en cooperativas y también

[2] Si el total de productores organizadores en el Perú equivale a 67171, de los cuales 38064 son pequeños productores, se estima que 29107 productores organizados serían medianos y grandes.

en asociaciones, las cuales comercializan internamente y/o exportan el café directamente o a través de traders, priorizando sobre todo la producción de cafés con certificación orgánica y cafés especiales (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017). Al pertenecer a este tipo de organizaciones, los productores pueden acceder a ciertos beneficios como servicios postcosecha, acceso a mercados e insumos y pueden obtener mejores precios por sus productos.

En Perú se produce de manera exclusiva cultivos de la especie Arábica y las principales variedades son Typica (70%) y Caturra (20%), el 10% restante son otras variedades como Catimor, Pache y Bourbon (Díaz & Willems, 2017). La oferta de cafés en Perú es variada, el 88% es del segmento convencional, caracterizado por grandes volúmenes y menor precio; 9.8% es certificado o sostenible, los cuales ofrecen una garantía al consumidor de que fueron producidos bajo estándares ambientales y socialmente sostenibles; y el 2.4% es de especialidad, es decir cafés gourmets de alta calidad con una puntuación en tasa superior a 83 puntos, se dirigen a nichos de mercado especializados (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2017).

Zonas Productivas

Actualmente el café se cultiva en 16 departamentos de Perú (MIDAGRI, 2023), presenta una amplia dispersión territorial abarcando 95 provincias y 450 distritos (Díaz & Willems, 2017); a pesar de ello, el 76% del total producido se concentra en los departamentos de Cajamarca (22 %), San Martín (20 %), Junín (19 %) y Amazonas (15%) (Junta Nacional del Café, 2023a). En los últimos años Cajamarca y San Martín han venido tomando mayor importancia, desplazando a provincias cafetaleras pioneras como Chanchamayo en Junín. Para el café se han establecido nodos de producción según los territorios donde se produce; de esta manera se reconocen los clústeres del norte, centro y sur, distribuidos de la siguiente manera (Díaz & Willems, 2017):

- Clúster del norte: Amazonas, San Martín y Cajamarca. Poseen más del 50% del total producido nacionalmente y la mayor concentración se da en las provincias de Rodríguez de Mendoza (Amazonas), Moyobamba (San Martín) y San Ignacio y Jaén (Cajamarca).

- Clúster de la selva central: Junín y Cerro de Pasco, que concentran el 27% de la producción, siendo las provincias de Chanchamayo y Satipo las que concentran la mayor producción en esta zona.
- Clúster del sur: Cusco y Puno.

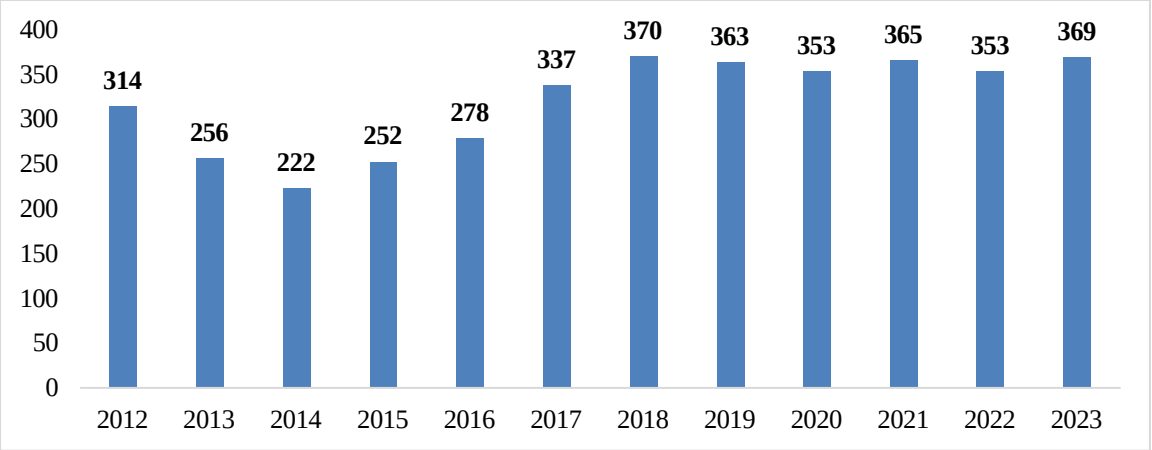
Producción Nacional

En la Figura 6.13 se observa la producción de café en grano en el Perú entre los años 2012 y 2023. Como se observa, entre los años 2013 y 2014, la producción presentó una significante caída debido a la plaga de la roya amarilla y la broca que causaron severos daños a las plantaciones, afectando a más de 290000 hectáreas (Romainville, 2020). Posteriormente, desde el 2015 la producción empezó a recuperarse lentamente alcanzando un pico en el 2018; sin embargo, desde ese periodo el crecimiento se ha mantenido estancado, con leves fluctuaciones y poca variación, siendo esta de 4% en el 2023, respecto al año anterior, pasando de 353,000 toneladas en el 2022 a 369,000 toneladas para el 2023 (CAMCAFE, 2024).

Asimismo, entre Julio del 2023 y Julio del 2024, se presentó un incremento del 3.6% (Agroperu, 2024); a pesar de ello, se estima que para el cierre del 2024 haya una contracción en la producción debido a factores climáticos, la reactivación de la roya amarilla, escasez de mano de obra y el envejecimiento del 70% de las plantaciones de café (Junta Nacional del Café, 2024b). Es importante señalar que, para el 2022, la producción de café orgánico fue de 113,000 toneladas, lo que representó el 32% de la producción total de café (MIDAGRI, 2023). Asimismo, en dicho año, la producción total Fairtrade fue de 139713 toneladas (Fairtrade International, 2024l), lo cual equivaldría al 40% del total producido en el 2022.

Figura 6.13

Perú: Producción de Café en Grano, 2012-2023 (Miles de toneladas)



Nota. Adaptado de *Nota Técnica de Coyuntura Económica Agraria N° 014-2023-Midagri Producción y Exportación de Café Convencional y Orgánico en el Perú* por MIDAGRI – Dirección de Estudios Económicos, 2023. También se obtuvo datos de Datos Estadísticos Café Peruano por Cámara Peruana del Café y Cacao, 2024 (https://camcafeperu.com.pe/ES/cacao-peruano-estadisticas.php).

Exportaciones

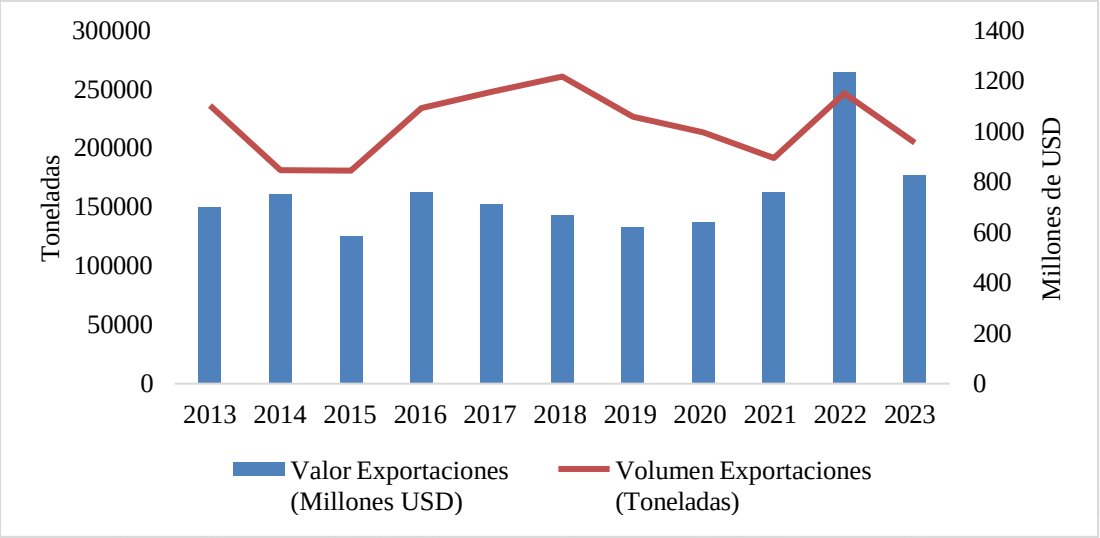
En cuanto a las exportaciones, según datos del International Trade Centre [ITC] (2024), en el 2023 estas presentaron una caída tanto en valor como en volumen del 33% y 17% respectivamente, alcanzando un monto de $ 827.5 millones de USD y un volumen total de 204547 toneladas, después de que el 2022 fuera un año excepcional donde las exportaciones presentaron un aumento del 29% en volumen y del 63% en valor con respecto al 2021, logrando superar los $ 1000 millones de USD, esto debido a un incremento en precios a causa de la contracción de la oferta, sobre todo en uno de los países que rige el precio global como es Brasil, que en su momento fue afectado por problemas climatológicos, pero que en la actualidad ya se encuentra reestablecido (Agencia Agraria de Noticias, 2024).

A continuación, en la Figura 6.14 se observa las exportaciones de café en volumen y en valor para los últimos años, según datos obtenidos de Trademap – ITC (2024). El desempeño de las exportaciones ha mostrado una desaceleración, contando con un crecimiento promedio anual ponderado entre el 2013 y 2023 del 2% en valor y -1% en

volumen[3], como consecuencia del agotamiento de las plantaciones, cambio climático y presencia de la roya amarilla (COMEXPERU, 2021), así como la sobreproducción de café por parte de los principales productores del mundo, Brasil y Vietnam (Agencia Agraria de Noticias, 2024), lo que genera una presión de precios a la baja.

Figura 6.14

Exportaciones Peruanas de Café en Volumen y Valor (2013-2023)



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de *Trademap: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú - Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar* por International Trade Centre, 2024 (https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1).

En Perú, más del 50% de la producción nacional se exporta[4]. A pesar de haber aumentado el consumo interno de café en los últimos años, este se mantiene entre los más bajos de Latinoamérica y es uno de los países productores con menor consumo per cápita, siendo este de 1.4 kg por persona al año, de los cuales, 900 grs. son de café nacional y 500 grs, de café importado (Junta Nacional del Café, 2022a). Principalmente el café

[3] Cálculos realizados en base a los datos obtenidos de Trademap por International Trade Centre (ITC), 2024 (www.trademap.org)

[4] Cálculos realizados en base a los datos de producción y exportaciones obtenidos de MIDAGRI (2023) y ITC (2024).

consumido por los peruanos es soluble y de baja calidad. Lo anteriormente mencionado hace que Perú se encuentre vulnerable ante la volatilidad del mercado internacional caracterizado por fluctuaciones de la oferta. Para el 2023, el precio promedio global del café fue de $ 171.7 USD/qq (45.36 kg) (Intercontinental Exchange (ICE), 2024), mientras que el precio promedio para el café peruano fue de $185.44/qq (Junta Nacional del Café, 2024a). Por otro lado, el precio base Fairtrade para café arábica natural fue de $ 176.8 USD/qq ($ 9.1/qq correspondientes a la prima Fairtrade), con diferenciales de + $ 18.13/qq para producción orgánica (Fairtrade International, 2024i), el precio varía según la calidad y variedad de café (arábica, robusta, natural o lavado) [5]. Para el año 2022, el monto total Prima Fairtrade generado en Perú fue de $ 27,491,887 USD (Fairtrade International, 2024l). Es de destacar que cuando el precio del mercado es superior al precio mínimo Fairtrade establecido, entonces es preferible negociar en base a los precios de mercado; el precio mínimo Fairtrade tiene como objetivo proteger a los productores frente a fuertes caídas de precio en el mercado del café.

En el 2023, hubo 265 empresas que exportaron café (Veritrade, 2024), entre las cuales, dentro de las 10 primeras, solo se observa una cooperativa de productores en la novena posición. Según datos más recientes de CAMCAFE (2024), al 2022, del total de empresas exportadoras, 53% fueron empresas locales, 28% asociaciones y cooperativas y 18% empresas multinacionales; en cuanto al tipo de café comercializado, la oferta es variada, pero principalmente se exporta café convencional, que representó el 73% del total exportado al 2022; en segundo lugar se exporta café certificado (24%) donde se encuentran incluidas las exportaciones certificadas bajo el sello Fairtrade que en el 2022 sumaron un monto total de 59,818 toneladas (24% de las exportaciones totales) (Fairtrade International, 2024l); así como el café orgánico que al 2022 representó el 9% de las exportaciones totales (33,000 TM). El 3% restante es de café de alta calidad. En cuanto al café certificado, este puede tratarse de café convencional o de alta calidad.

Con respecto a los destinos de exportación del café, en la Tabla 6.4 y en la Figura 6.15 se observa el listado de los 10 primeros importadores y el porcentaje de participación. En el 2023, el café peruano se exportó a 55 países; sin embargo, solo cuatro

[5] La unidad de medida original de los precios es en USD/lb, se halló el equivalente a USD/qq. Un quintal corresponde a 45.359237 kilogramos. Para obtener el detalle de los precios Fairtrade, ver Anexo 3.

países concentran el 63% del total de exportaciones, los cuales son Estados Unidos (28%), Alemania (18%), Bélgica (9%) y Canadá (7%) (Veritrade, 2024). Cabe resaltar que estos destinos también se encuentran entre los 6 principales importadores de café del mundo y, en tres de estos (Alemania, Canadá y Bélgica), Perú se ubica dentro de los 8 principales socios comerciales.

Tabla 6.4

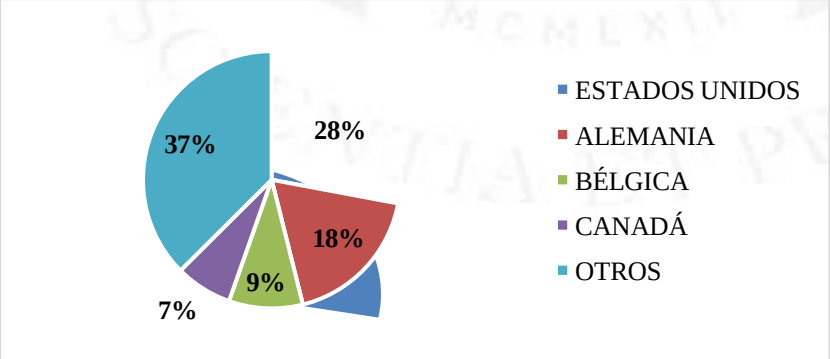
Principales Países Importadores de Café Peruano 2023

Países	Valor FOB Total U$ (Miles)	Volumen Neto (TM)
ESTADOS UNIDOS	231417	56681
ALEMANIA	150263	37545
BÉLGICA	76882	18467
CANADÁ	59224	12245
SUECIA	34829	8807
ITALIA	34422	8764
PAÍSES BAJOS	34231	9051
FRANCIA	31337	7592
REINO UNIDO	29507	6745
COLOMBIA	28294	12690
OTROS	117537	27120
Total general	**827943**	**205708**

Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de *Veritrade Perú – Exportaciones P.A. 090111* por Veritrade Ltd (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

Figura 6.15

Porcentaje de Participación Países Importadores de Café Peruano 2023



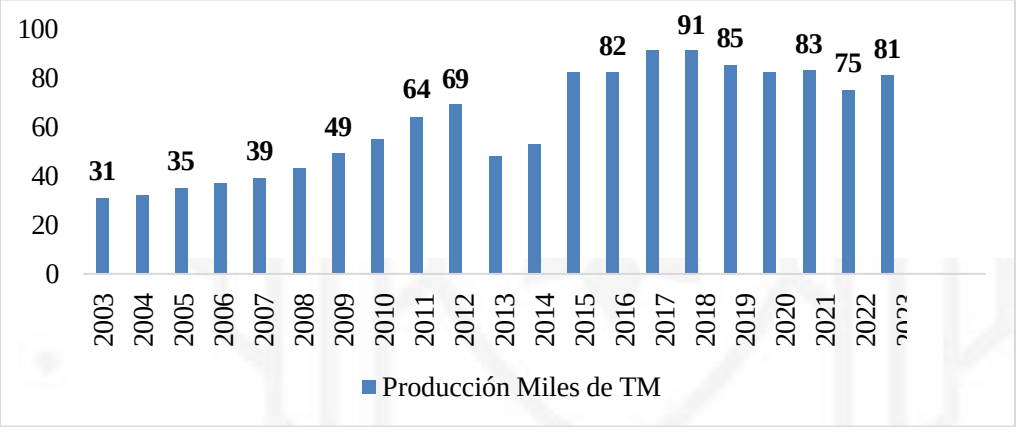
Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de *Veritrade Perú – Exportaciones P.A. 090111* por Veritrade Ltd (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

6.2.9 Producción y Exportación de Café en la Región San Martín

San Martín ha logrado consolidarse como el principal productor de café a nivel nacional (MINCETUR, 2023). En esta región, la producción de café para el 2021 fue de 77 mil 994 TM (superior a Cajamarca) y 69 mil 950 TM para el 2022 (inferior a Cajamarca) (JNC, 2023a); asimismo, en el año 2023, la producción de café en la región ascendió a 81 mil TM, presentando un crecimiento del 8% con respecto al año anterior, superando a Cajamarca por 21% (MINCETUR, 2023). En la Figura 6.16 se observa la producción histórica en San Martín, que presenta patrones similares a la producción nacional.

Figura 6.16

San Martín: Producción de Café (Miles de TM)



Nota. Adaptado de *Reporte De Comercio Regional San Martín – Anual 2023* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2024 (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6499873/5671560-rcr-san-martin-anual-2023.pdf).

Este producto ocupa el segundo lugar en cuanto a extensión sembrada en la región, después del arroz; el Gobierno Regional de San Martín (GORESAM) estimó que para el 2018 se contaba con 99 mil hectáreas de café sembradas por cerca de 40,000 familias, involucrando a 49,309 productores; el área cultivada de café en San Martín representa el 22% de la superficie total dedicada a este producto en el Perú (López, 2020). Además, el GORESAM indica que en la región se cuenta con una productividad de 17 quintales (782 kilogramos), la cual es una productividad superior al promedio nacional promedio nacional (15 quintales por ha), pero aún se trata de un rendimiento muy poco óptimo como para permitir que el pequeño productor sea competitivo en el mercado.

La producción de café en esta región se organiza en cinco provincias: El Dorado, Tocache, Moyobamba, Lamas y Rioja (15 distritos y 12 localidades). Sin embargo, según el IV CENAGRO 2012, el 60% de la producción de café de San Martín se concentra entre las provincias de Rioja, Lamas y Moyobamba; pero, es el Alto Mayo (Moyobamba y Rioja) la zona que produce más café en San Martín, abarcando el 46% de la superficie dedicada al cultivo de este producto y el 45% de las unidades agropecuarias productoras de café en la región (Relaciones Públicas y Comunicación Institucional Estado Peruano, 2022). Además, en el Alto Mayo es donde se encuentran la mayoría de las organizaciones cafetaleras de la región, siendo estas más de 30 (Guivin, 2018) y, de las 23 organizaciones productoras de café certificadas Fairtrade que se identificaron en la región al 2023, 15 de ellas (65%) se encuentran en el Alto Mayo. A continuación, en la Tabla 6.5 se observa la distribución de tierra cultivada y unidades agropecuarias en San Martín según el IV CENAGRO 2012.

Tabla 6.5

Superficie cultivada y unidades agropecuarias con café en San Martín (IV CENAGRO 2012)

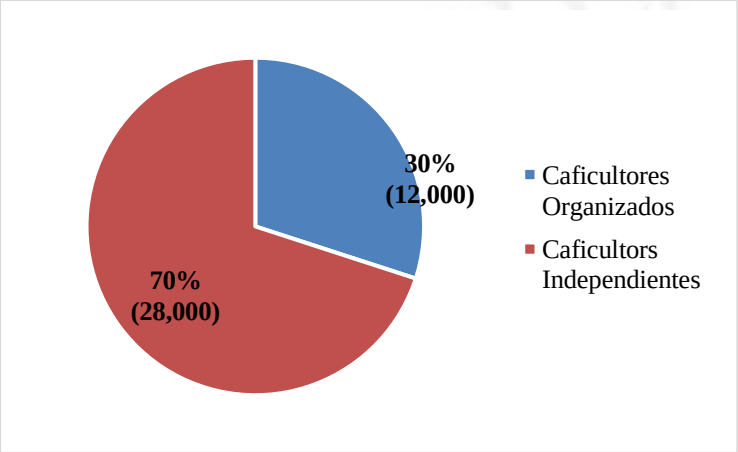
Provincias	Superficie cultivada		Unidades agropecuarias	
	Hectáreas	**%**	**Número**	**%**
Moyobamba	30,087.57	32%	11,948	29%
Rioja	13,365.64	14%	6,529	16%
Lamas	12,843.12	14%	5,709	14%
Huallaga	7,990.18	9%	3,871	9%
Bellavista	7,743.54	8%	3,106	8%
Tocache	6,537.07	7%	2,911	7%
Picota	5,262.40	6%	2,105	5%
El Dorado	4,320.23	5%	1,962	5%
San Martín	3,898.00	4%	1,970	5%
Mariscal Cáceres	1,640.03	2%	1,084	3%
Totales	**93,687.78**	**100%**	**41,195**	**100%**

Nota. Adaptado de *Identificación de brechas en los servicios de la Infraestructura de Calidad y de las propuestas de intervención en organizaciones de la cadena de valor del café en el departamento de San Martín* por Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), 2020 (https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/Publicacion-cafe-final-11-12-20.pdf).

En San Martín, según estimaciones del GORESAM (s.f., visto en López et al., 2020), existen alrededor de 40,000 caficultores; en el gráfico a continuación se observa su distribución de acuerdo con el nivel de asociatividad. Como se visualiza, la mayoría (70%) no se encuentran organizados, lo que limita su desarrollo, mientras que, una menor proporción (30%) se organizan principalmente en cooperativas.

Figura 6.17

Nivel de asociatividad de los productores de café en San Martín



Nota. Elaboración propia con datos de *Fortaleciendo la calidad en café y cacao del Perú: Identificación de brechas en los servicios de la Infraestructura de Calidad y de las propuestas de intervención en organizaciones de la cadena de valor del café en el departamento de San Martín* por López et. Al, 2020 (https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/Publicacion-cafe-final-11-12-20.pdf).

Los productores en San Martín son en su mayoría pequeños productores que producen con limitada tecnología, sin implementar buenas prácticas agrícolas, ni buenas prácticas de cosecha y post cosecha (López et al., 2020), lo que perjudica la productividad y calidad del café. Además, según datos del DRASAM (s.f, como se citó en López et al., 2020), en San Martín existen 43 organizaciones de productores, de las cuales 20 realizan actividades comerciales continuamente y la mayoría exporta. Adicionalmente, 23 de las organizaciones de productores de café en la región se encuentran certificadas Fairtrade, es decir el 53.5%.

Según datos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – DIRCETUR (s.f. según visto en López et al., 2020), el 95% del café producido en la región San Martín tiene como destino el mercado internacional, donde se comercializa

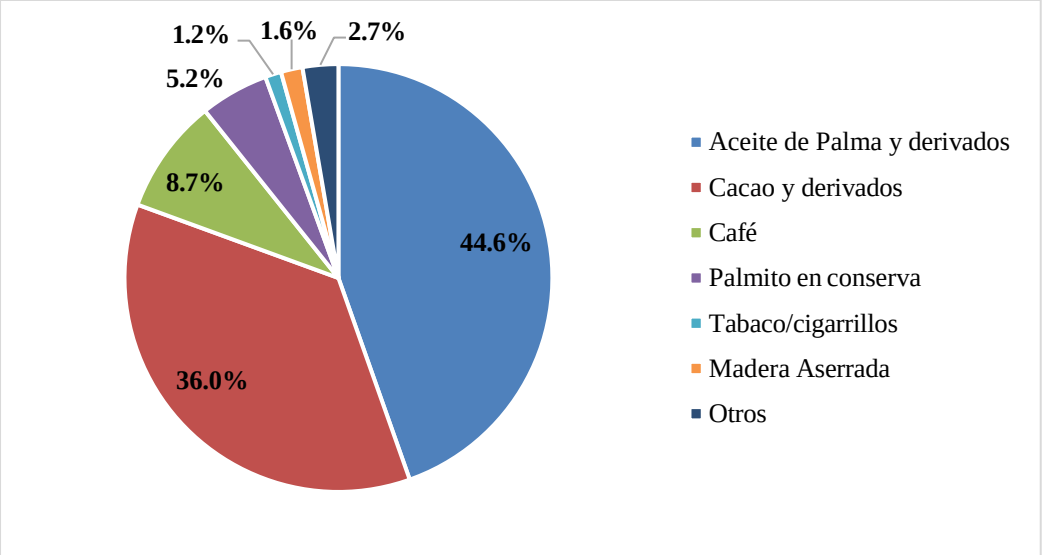
principalmente café convencional (aproximadamente 75%), el cual es vendido por empresas exportadoras; en la región existen 11 empresas exportadoras, de las cuales, cinco son parte de empresas multinacionales y 6 son empresas nacionales (López et al., 2020). También se ofertan cafés especiales y certificados en el mercado internacional (25% aproximadamente), los cuales son comercializados por las organizaciones de productores, principalmente. El 5% restante, se dirige para consumo local o al mercado interno.

Exportaciones de Café Región San Martín

El Café es un cultivo de gran aporte para la economía en San Martín, se trata de uno de los principales productos en su canasta exportadora, junto al aceite de palma y el cacao y derivados. Para el año 2023, la exportación de café representó el 8.7% del total de las exportaciones de la región; en la Figura 6.18 se observa la participación de los principales productos exportados por la región San Martín en el 2023, los cuales alcanzaron un monto estimado en US$ 258 millones (MINCETUR, 2023). Es importante tomar en cuenta que gran parte de lo producido en la región se envía a otras regiones para su posterior procesamiento y exportación, por lo que gran parte de la contribución de San Martín a la exportación nacional (0.4%), podría no verse reflejado en los datos estadísticos, esto también sucede con el café (MINCETUR, 2023).

Figura 6.18

San Martín: Principales Productos Exportados 2023 (Participación %)

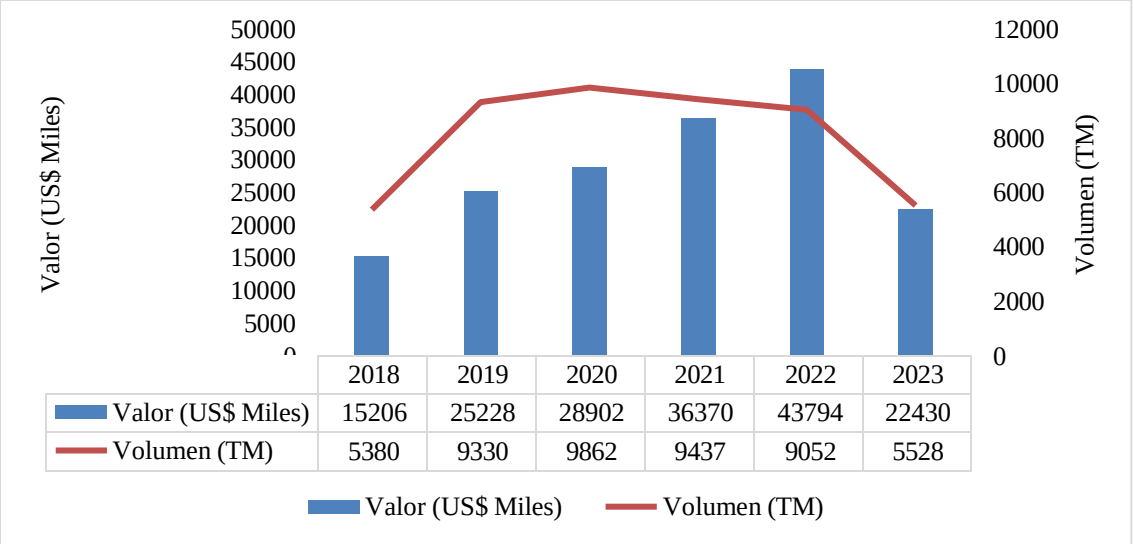


Nota. Elaboración propia con datos de *Reporte de comercio regional anual 2023 – San Martín* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, MINCETUR, 2023 (https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/5671560-reporte-de-comercio-reporte-comercio-regional-rcr-san-martin-2023-anual).

En el 2022, según datos de la SUNAT, la exportación de café de la región alcanzó los $43.8 millones, superando en 20% a lo registrado el 2021; por otro lado, para el año 2023, el monto registrado fue de $22.4 millones, presentando una reducción del 49% en comparación al año anterior (2022), esta reducción obedece a los menores volúmenes enviados (-39%) y menores precios (inferiores en 16 %). Esta caída en las exportaciones del café afectó a las exportaciones totales de la región que presentaron una caída del 1% (MINCETUR, 2023). En la Figura 6.19 se observa la exportación de café de la región San Martín entre los años 2018 y 2023, que ha venido creciendo sostenidamente en valor durante los últimos años; pero que para el último año presentó una caída tanto en valor como en volumen. Asimismo, en la Tabla 6.6 se observa la evolución de precios para el café de San Martín durante los últimos años, que en el 2023 fue igual al precio promedio nacional, cotizándose en US$ 4.00 el kilogramo (FreshFruit, 2024).

Figura 6.19

Exportaciones de Café Región San Martín (Valor y Volumen)



Nota. Los datos pueden no reflejar adecuadamente el total de la producción de café producido en la región que se destina a la exportación, ya que no considera los envíos de café que se hacen a otras provincias para su procesamiento y posterior exportación. Elaboración propia con datos de *Reporte de comercio regional anual 2023 – San Martín* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, MINCETUR, 2023 (https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/5671560-reporte-de-comercio-reporte-comercio-regional-rcr-san-martin-2023-anual).

Tabla 6.6

Precio (US$/Kg) Exportaciones de Café de San Martín

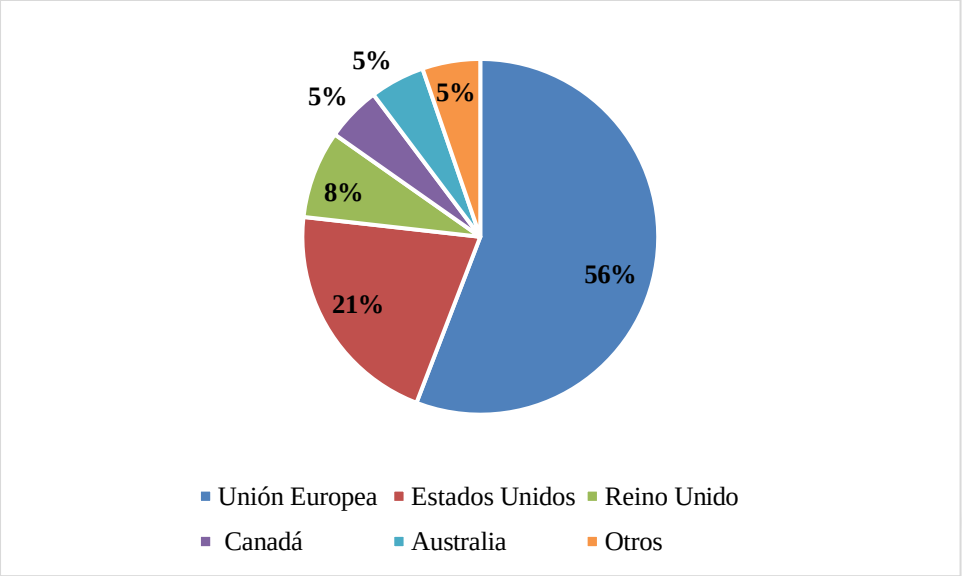
Año	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Var % 23/22
Precio (US$/Kg)	2,8	2,7	2,9	3,9	4,8	4,1	-16%

Nota. Adaptado de *Reporte De Comercio Regional San Martín – Anual 2023* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2024 (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6499873/5671560-rcr-san-martin-anual-2023.pdf).

En cuanto a los destinos de exportación de café de la región, en la Figura 6.20 se observa a los importadores principales, donde destacan la Unión Europea (56%), Estados Unidos (21%) y Reino Unido (8%). Otros destinos importantes son Canadá (5%) y Australia (5%) (MINCETUR, 2023).

Figura 6.20

Principales Destinos para la Exportación de Café de San Martín 2023

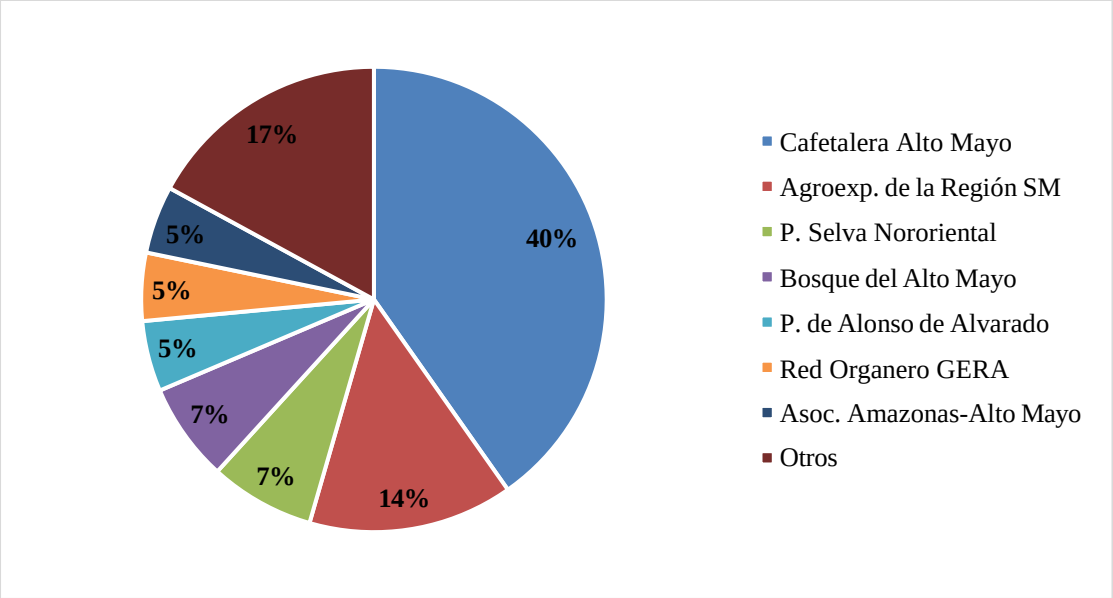


Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de *Reporte De Comercio Regional San Martín – Anual 2023* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2024 (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6499873/5671560-rcr-san-martin-anual-2023.pdf).

Según datos del MINCETUR (2023), entre los principales exportadores de café de la región, se hayan primordialmente organizaciones de productores; pero, estos datos podrían no reflejar adecuadamente el valor exportado de la región, ya que las empresas exportadoras suelen enviar el producto a sus plantas procesadoras, cuya mayoría se ubica en Jaén en la región Cajamarca. En la figura a continuación se observan los principales exportadores de café de la región San Martín.

Figura 6.21

Principales Exportadores de Café de San Martín 2023



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de *Reporte De Comercio Regional San Martín – Anual 2023* por Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR, 2024 (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6499873/5671560-rcr-san-martin-anual-2023.pdf).

Entre los 7 principales exportadores de café de la región San Martín para el año 2023, se encuentran tres cooperativas y cuatro asociaciones de productores; además, cinco de estas organizaciones se encuentran certificadas Fairtrade.

Exportación de Organizaciones Certificadas Fairtrade en la región San Martín

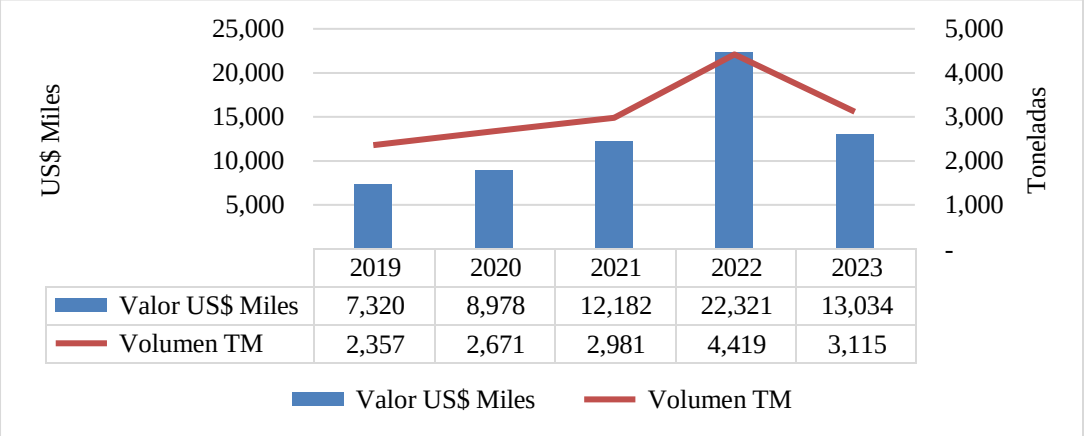
En cuanto a la exportación de café[6] de las organizaciones de productores certificadas Fairtrade en San Martín, según Veritrade (2024), para el año 2023, el monto total exportado por las 23 organizaciones certificadas en la región fue de $ 13,034,256 USD, presentando una caída del 42% con respecto al año anterior; este m onto fue equivalente al 58% del total del café exportado por la región San Martín. A continuación, en la Figura

[6] Se consideran los datos para la partida arancelaria 901119000

6.22, se observan los montos y volúmenes de café exportados por las organizaciones certificadas Fairtrade de San Martín, entre los años 2019 y 2023.

Figura 6.22

Exportación de café de las organizaciones de productores certificadas Fairtrade en San Martín (Valor y Volumen)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de Veritrade por Veritrade Ltd., 2024 (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

Como se observa, a lo largo de los últimos años, la exportación de café de las organizaciones certificadas Fairtrade en San Martín ha venido creciendo sostenidamente, presentando un aumento significativo en el 2022 y una caída para el 2023, tal como sucede con las exportaciones totales de la región. Sin embargo, al comparar la tasa de crecimiento anual compuesta de las organizaciones certificadas Fairtrade con el total regional, como se visualiza en la tabla inferior (Tabla 6.7), se observa que, considerando los últimos años, las organizaciones Fairtrade han tenido un desempeño superior que el resto de los exportadores de la región. También se observa que la proporción de exportaciones realizadas por las organizaciones certificadas Fairtrade sobre el total exportado en la región, ha ido aumentando año con año.

Tabla 6.7

Comparativo exportaciones de café en San Martín (Total regional vs Organizaciones certificadas Fairtrade)

Año	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
Valor US$ Miles Exportaciones de café - San Martín Total	25,228	28,902	36,370	43,794	22,430	**-3%**
Valor US$ Miles Exportaciones de café - Organizaciones Fairtrade San Martín	7,320	8,978	12,182	22,321	13,034	**16%**
% Exportación Organizaciones FT/ Exportación Total SM	29%	31%	33%	51%	58%	

Nota. Los datos de las exportaciones totales de café de la región San Martín se obtuvieron de MINCETUR (2023) y para las organizaciones certificadas Fairtrade de Veritrade (2024).

Asimismo, con los datos capturados se pudo estimar el precio por kilogramo recibido por este grupo de exportadores certificados Fairtrade, el cual, en los últimos años, ha sido superior que el precio promedio por kg de café en la región[7]. En la Tabla 6.8 a continuación se observan los precios del café ofertado por las organizaciones certificadas Fairtrade.

Tabla 6.8

Precio (US$/Kg) Exportaciones de Café Organizaciones Fairtrade de San Martín

	2019	2020	2021	2022	2023	Var. % 23/22
Precio US$/Kg.	3.1	3.4	4.1	5.1	4.2	-17%

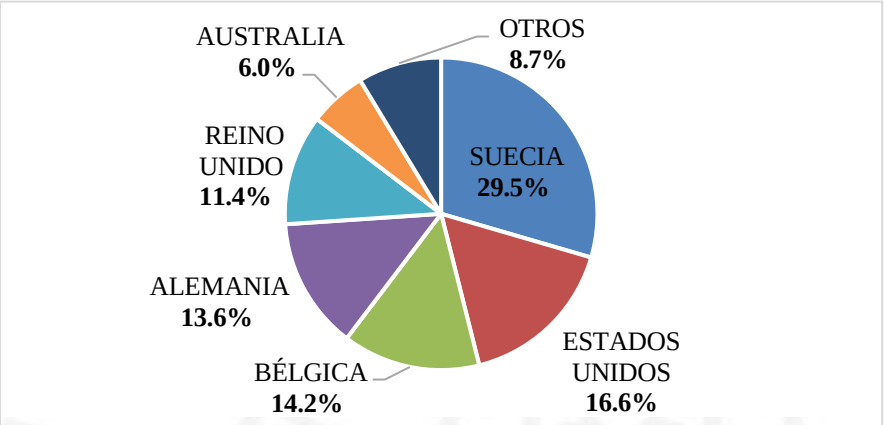
Nota. Cálculos realizados en base a datos presentados en la Figura 6.22 obtenidos de Veritrade por Veritrade Ltd, 2024 (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

Los principales destinos de exportación para el café ofertado por las organizaciones de productores certificadas Fairtrade de la región San Martín en el 2023, fueron Suecia (29.5%), Estados Unidos (16.6%), Bélgica (14.2%), Alemania (13.6%), Reino Unido (11.4%) y Australia (6%), como se observa en la siguiente figura:

[7] En la tabla 6.6 se encuentra el precio promedio por kg de café para la región San Martín, según el Reporte de Comercio Regional Anual de San Martín 2023 (MINCETUR, 2023) (Ver Pág. 97)

Figura 6.23

Principales destinos exportaciones de café de organizaciones certificadas Fairtrade en San Martín (2023)

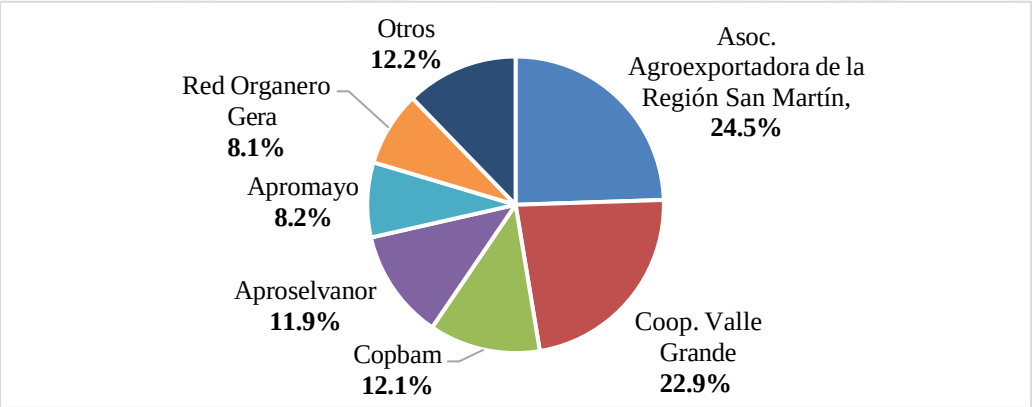


Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de Veritrade por Veritrade Ltd., 2024 (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

Por otro lado, para el año 2023, entre los mayores exportadores certificados Fairtrade de la región destacan las siguientes organizaciones mostradas en la figura a continuación:

Figura 6.24

Principales exportadores de café certificados Fairtrade en San Martín (2023)



Nota. Elaboración propia en base a datos obtenidos de Veritrade por Veritrade Ltd., 2024 (https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas).

Cabe resaltar que solo se encontraron registros de exportaciones para 14 de las 23 organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en San Martín (61%); por lo que se presume que el 39% restante aún no exporta, o lo hace indirectamente a través de intermediarios o empresas exportadoras. Asimismo, se identificó que tres organizaciones producen y/o exportan otro producto adicional al café, se trata del cacao, el cual es comercializado por las organizaciones Oro Verde; Monte Azul Coop. y Cuencas del Huallaga, esta última exporta únicamente cacao. Además, de las 14 organizaciones Fairtrade que ya se encuentran exportando directamente a clientes en el exterior, la mayoría, ocho de ellas, lo han venido haciendo de manera habitual desde el año 2019 o antes, el resto ha iniciado a exportar en años más recientes, desde el 2021 en adelante.

6.2.10 Cadena de Valor del Café y Principales Actores

En el ámbito agrícola, el término cadena de valor se suele usar indistintamente del término cadena de suministro (Bolzani et al., 2010) para referirse al sistema que integra todas las operaciones, actores, organizaciones, información, tecnología, servicios y recursos implicados en el desarrollo de productos agroalimentarios desde la producción en los campos, agregándose valor al producto básico en cada etapa, hasta que llega a los consumidores finales; engloba a las actividades aguas arriba o "*upstream*" y actividades aguas abajo o "*downstream*", que incluyen desde la provisión de insumos agrícolas (por ejemplo, fertilizantes, piensos, semillas, equipos o medicinas), hasta la producción, manejo postcosecha, procesamiento, transporte, comercialización, mercadeo, distribución y venta al minoreo; también se integra servicios de apoyo como los de investigación, servicios de extensión y desarrollo e información de mercado. (OCDE & FAO, 2017).

A fin de ilustrar mejor cómo se compone la cadena de suministro del café en Perú y San Martín, podemos dividirla en 3 grandes etapas: Producción; Acopio y Procesamiento; y Comercialización y Exportación, sobre las cuales se detallará a continuación.

Producción

Todo inicia con los productores que se encuentran ubicados en los nodos de producción del norte, sur y selva central; estos caficultores se encargan de realizar una serie de tareas

vinculadas al cultivo, cosecha y beneficio de los granos de café, hasta obtener el café pergamino. Los productores pueden operar individualmente o de forma organizada, en asociaciones, comités, cooperativas, ecomusas, comunidades campesinas y nativas o empresas. En San Martín, el 30% de los caficultores (12 mil productores) se encuentran organizados, principalmente en cooperativas, mientras que el 70% (28 mil productores) son productores individuales (López et al., 2020). Con relación a la etapa de cultivo, el proceso inicia con la selección, siembra y germinación de semillas, que una vez se convierten en plántulas son trasplantadas a los campos de cultivo, para lo cual, el productor debe preparar el terreno asegurándose de contar con las condiciones adecuadas (temperatura, precipitación, humedad, PH del suelo y luminosidad) para plantar sus cultivos (MINCETUR, 2016). Luego se procede con la instalación y posterior fertilización de los cultivos y también se construyen caminos, zonas de amortiguamiento en los márgenes y barreras de vegetación para mejorar el suelo (MINCETUR, 2016).

Desde la siembra hasta la primera cosecha de los frutos de café, pueden transcurrir de 2 a 4 años, después de los cuales la planta contará con un ciclo de vida de entre 20 a 30 años. Durante la etapa de precosecha, se debe asegurar un adecuado manejo de las plantaciones de café para garantizar su calidad y productividad; de esta manera se requiere realizar tareas periódicas como el riego, control de plagas y enfermedades, poda o raleo de brotes y maleza (MINCETUR, 2016). Desde este eslabón primario ya intervienen varios actores. Adicional a los productores organizados e independientes que se encargan de la instalación, rehabilitación, renovación y manejo de las plantaciones de café; también se requiere de proveedores de insumos como plantones o semillas, pesticidas, fertilizantes, herramientas, entre otros; los productores también consiguen estos insumos a través de las cooperativas (MINCETUR, 2016). Además, también se requiere de agentes que brinden asistencia técnica a los productores, de tal manera que puedan implementar efectivamente Buenas Prácticas Agrícolas BPA en sus fincas para asegurar una óptima productividad y calidad, lo que ayudará a incrementar su competitividad. Los servicios de asistencia técnica son proporcionados por entidades públicas y privadas, ONG’s, Agencias de Cooperación Técnica Internacional, Gremios, entre otros (Díaz & Willems, 2017); por ejemplo, Universidades como la Universidad Nacional Agraria La Molina, el Instituto Nacional de Innovación Agraria, Sierra y Selva Exportadora, Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITE, USAID, Junta Nacional del Café, por mencionar algunos.

Posterior al cultivo, cuando los frutos alcanzan su maduración; caracterizada por un color rojo intenso, lo cual tarda entre 6 y 11 meses; se procede a cosecharlos mediante la recolección manual, seleccionando con mucho cuidado únicamente los granos de la más alta calidad. Se debe pasar varias veces a recolectar los granos, ya que el café presenta una floración escalonada y por lo tanto su maduración es secuencial; de esta manera, mediante la rebusca se recolectan las primeras floraciones, luego se realizan de 2 a 3 pasadas más, denominadas cosechas plenas y se culmina con la recolección final, que consiste en recoger todos los frutos presentes en las ramas, incluyendo los maduros, los que están en proceso de maduración y los verdes (Cuya, 2013). A fin de favorecer la calidad del café y facilitar los procesos de postcosecha, lo ideal es aplicar una cosecha selectiva, que consta en recoger solo frutos maduros, cereza por cereza y sin desprender el peciolo de las ramas; desafortunadamente, no todos los caficultores la aplican y no son cuidadosos para recolectar y seleccionar los frutos cosechados, lo cual genera deficiencias en la calidad del producto final (Cuya, 2013).

Una vez se ha cosechado el café cerezo, debe ser trasladado para su beneficiado en un plazo no mayor a 12 horas y es ahí donde inicia la fase de postcosecha que es la parte final en la etapa de producción. El Beneficio del café es un proceso mediante el cual se transforma el café cerezo en café pergamino, se puede realizar utilizando 3 métodos diferentes: Lavado (método húmedo), Natural (método seco) y Honey (Híbrido) (MINCETUR, 2016); cada proceso influye en la calidad del producto final y da como resultado perfiles de taza diferentes con atributos y sabores distintos.

Estos métodos de beneficio se diferencian entre sí por seguir un diferente orden en los procedimientos. Mientras que en el método natural los cerezos se secan íntegros sin despulpar ni retirar la cáscara; en los métodos lavado y *honey* si pasan por el proceso de despulpado donde se les retira la cáscara y la pulpa en una máquina despulpadora, quedando los granos cubiertos del mucílago. Posteriormente, en el método Honey se procede a secar los granos con todo y mucílago; por otro lado, en la vía húmeda o método Lavado, los granos pasan por un proceso adicional de fermentación en tanques con agua, donde se desprende el mucílago del grano y una vez el café alcance la fermentación adecuada, se procede a lavar para dejar limpio el grano; este procedimiento puede realizarse en pozas, en canales de correteo o clasificación o en lavadoras mecánicas (Cuya, 2013). Los 3 métodos, en su etapa final, requieren pasar por un proceso de secado

que se realiza al sol por un periodo de 1 a 2 semanas, o utilizando secadoras mecánicas, la finalidad de este procedimiento es reducir la humedad del grano hasta 12% (Peirano et al., 2023) para evitar que los granos sufran daños durante su almacenamiento y adquieran malos olores o sabores que puedan mermar su calidad; además, secar inadecuadamente genera condiciones para que se genere la Ocratoxina A (OTA) (Díaz & Willems, 2017), sustancia que de sobrepasar el límite máximo tolerable por el ser humano, puede resultar muy tóxica para los riñones y puede llegar a ser cancerígena (Echeverria, 2020).

Generalmente, el beneficio lo realiza individualmente cada productor en su finca, pero en algunos casos se hace de manera colectiva, ya que los pequeños agricultores no cuentan con la tecnología necesaria, por lo que acceden a ella mediante las cooperativas u organizaciones que si tienen la infraestructura requerida y equipos de alta capacidad y que ofrecen servicios a terceros (Díaz & Willems, 2017). Finalmente, para culminar la etapa de producción, el café pergamino es colocado en costales y se almacena para su posterior traslado a los centros de acopio. Si se trata de café certificado, se requiere la colocación de una marca distintiva en cada saco de café. El café pergamino resulta el producto final que el productor negocia en su chacra, en el mercado o a sus organizaciones.

Durante la etapa de producción, el productor puede requerir de financiamiento; para adquirir insumos, para la precosecha, la cosecha, certificación, equipos y maquinarias (despulpadoras y secadoras), entre otros; el cual es otorgado por proveedores financieros como las cajas municipales y rurales, bancos, exportadores, organizaciones privadas, etc. Así como proveedores informales (prestamistas locales) (Díaz & Willems, 2017).

Acopio y Procesamiento

Posteriormente en la etapa de acopio, se realiza la compraventa de café pergamino, donde participan| actores como los acopiadores, intermediarios, organizaciones de productores y exportadores (Díaz & Willems, 2017). En la región San Martín, los productores

independientes venden su café a acopiadores, comerciantes (mayoristas y minoristas), intermediarios locales, rescatistas o directamente a empresas exportadoras; por otro lado, los productores organizados, generalmente entregan su producción a su organización en el lugar de acopio designado (López et al., 2020). Para efectos del presente estudio, nos concentraremos en detallar la ruta que siguen los productores organizados y las organizaciones de productores en la cadena de valor; sin embargo, de igual manera en el Anexo 3, se observa la cadena de valor completa con todos los actores que la integran.

Las organizaciones reciben directamente el café de sus miembros en sus almacenes; a veces, también colaboran con acopiadores o transportistas locales, quienes consolidan la producción de los socios de una determinada área y luego la llevan a los almacenes de las organizaciones. Eventualmente, las organizaciones también compran de rescatistas y acopiadores locales, quienes a su vez compran el café pergamino a los productores ubicados en localidades cercanas a las zonas de producción, donde tienen bodegas o pequeños almacenes; en su mayoría, estos actores trabajan para mayoristas[8] o empresas exportadoras[9]; en el caso de los mayoristas, estos también terminan vendiendo el café a exportadores (López et al., 2020). En ocasiones, los productores organizados también venden su producción a estos actores o a mayoristas, si es que el precio que les ofrecen es mayor que el ofrecido por la organización.

En la fase de acopio, una vez el café pergamino es recibido en la organización de productores, se procede a pesar. En el caso del café certificado Fairtrade, se debe verificar que el socio entregue una cantidad de café menor o igual al nivel de su producción estimada en un período de tiempo determinado (Fairtrade International, 2021). Luego de realizar el pesado, se procede a realizar un análisis físico, donde a través de un muestreo a los lotes, se determina en laboratorios el tamaño de los granos, el porcentaje de humedad del café con un hidrómetro y el factor de rendimiento, que es el porcentaje de café excelso

[8] Mayoristas. Son representantes de las empresas exportadoras de café; compran en grandes cantidades para abastecer a sus respectivas plantas de procesamiento.

[9] Exportadores. Grandes empresas que exportan café. Han establecido red de acopio en San Martín para abastecimiento. Tienen sus propias plantas de procesamiento fuera de la región. establecen el precio de compra en función a la cotización de la bolsa de Nueva York, cuya información la transmiten a sus mayoristas y a su red de acopiadores locales. Ej. Romero Trading, Perhusa, Coinca, entre otros.

(sin defectos) respecto del café pergamino recibido. Asimismo, en los laboratorios se realiza también un análisis sensorial, que consiste en catar el café para clasificar los lotes especiales y definir si existen diferenciales adicionales que podrían pagar a los productores. En San Martín, la mayoría de las organizaciones de productores cuentan con un laboratorio propio para analizar el café de sus socios, pero las que no tienen uno, tercerizan este servicio con laboratorios en Moyobamba (López et al., 2020). En base a los resultados obtenidos en los análisis mencionados, se procede a determinar el precio que se pagará por el lote de café recibido.

Después de realizarse los análisis, se efectúan los procesos de selección y clasificación. La selección es un control de calidad que se hace a los granos mediante una selección manual para eliminar impurezas y granos defectuosos, esto ayudará a obtener un mejor rendimiento durante el procesamiento (Díaz & Willems, 2017). En cuanto a la clasificación, en este proceso se determina el porcentaje de grano exportable, de segunda o descarte y la cascarilla; se clasifica entre granos con defectos primarios y secundarios que tienen como destino el mercado nacional, de los granos sin defectos que constituyen los granos exportables al mercado internacional (López et al., 2020).

Continuando con la fase de procesamiento, se procede a enviar el café a plantas de procesamiento, o al local de la empresa exportadora, donde se transforma el café pergamino en Café Verde o Café Oro, a través del proceso de trillado, que consiste en la remoción del pergamino (la cascarilla del grano de café pergamino) hasta convertirse en café verde, proceso que se realiza en máquinas trilladoras/piladoras (Peirano et al., 2023). Después del procesamiento, los granos de café se clasifican y seleccionan por tamaño, forma y calidad, proceso que puede ser realizado manualmente o de forma mecánica o electrónica (Peirano et al., 2023). Finalmente, el café verde es almacenado en sacos de yute y transportado para su comercialización en el mercado nacional o internacional. Según (López et al., 2020), sólo dos cooperativas en San Martín cuentan con una planta de procesamiento, una ubicada en Lamas y la otra Moyobamba, la mayoría de las organizaciones suelen tercerizar el servicio a otras organizaciones que si tienen planta procesadora; de esta manera, muchas de ellas mandan a procesar el café en Piura. La mayor cantidad de café de las organizaciones en San Martín es exportada desde el puerto de Paita en Piura (López et al., 2020) y en menor medida por el puerto del Callao.

Comercialización y Exportación

Las organizaciones de productores en San Martín comercializan el café en dos mercados: el mercado internacional o de exportación, al cual se destina aproximadamente el 95% de café verde producido en la región y también en el mercado interno o local que concentra el 5% de la producción total de café verde producido en San Martín (López et al., 2020). De acuerdo con el mercado de destino, el café presenta variaciones en la calidad; mientras que en el mercado nacional se comercializa principalmente cafés de segunda y de descarte y un porcentaje pequeño de café de calidad, en el mercado exterior se comercializa solo la producción de la más alta calidad (Peirano et al., 2023). A nivel nacional, las organizaciones de productores proveen de café a procesadores formales (tostadores nacionales e industria del café soluble[10]) (Díaz & Willems, 2017), quienes comercializan el producto final mediante distribuidores en el canal moderno y tradicional, hasta llegar a los consumidores finales.

En cuanto al mercado internacional, las organizaciones de productores pueden exportar de manera indirecta, vendiendo sus productos a empresas exportadoras como PERHUSA, Olam Agro, Louis Dreyfus Commodities, ROMEX, entre otras, las cuales posteriormente venden a los tostadores. Estas empresas exportadoras comercializan principalmente café convencional (López et al., 2020). Asimismo, las organizaciones exportan directamente a los tostadores, quienes componen el eslabón final en la etapa de exportación de la cadena del café, son empresas importadoras que se encuentran en el exterior y compran el café verde para procesarlo (tueste, torrefacción, etc.) y finalmente venderlo en diversos canales y lugares del mundo (Lozano & Garfias, 2007). Las organizaciones de productores venden a los tostadores principalmente cafés certificados y especiales (López et al., 2020).

Por último, en la fase de exportación, el café verde se traslada desde la planta de procesamiento al terminal de exportación, que en el caso del proveniente de la región San Martín, es al terminal portuario ubicado en Paita, Piura. El transporte se realiza mediante transportistas locales o en camiones propios de la planta o exportador (Briceño-

[10] La industria del café soluble suele exportar el café a otros países como Colombia, Brasil, Ecuador o Chile y posteriormente, el café reingresa a Perú con marcas conocidas (Díaz & Willems, 2017).

Garmendia et al., 2016). En esta fase, el exportador deberá gestionar la documentación comercial necesaria para la exportación, como la factura comercial, el *packing list* y, de ser el caso, la guía de remisión. También deberá obtener las certificaciones que puedan ser requeridas, como el certificado fitosanitario emitido por SENASA, para lo cual se debe coordinar una inspección, ya sea en planta (si el embarque es directo desde el local del exportador) o en el depósito temporal. También puede requerirse un certificado de origen, certificado de fumigación y certificado ICO (International Coffee Organization) (Cámara Peruana del Café y Cacao, 2024). Si el embarque se realiza en planta, el exportador también deberá acondicionar la carga para la exportación, forrando el contenedor y estibando la carga adecuadamente para optimizar su llenado (Dirección de Normalización - INACAL, 2021).

La organización también puede apoyarse de un operador logístico que le brinde el servicio de agenciamiento de carga y agenciamiento de aduana y lo asista con la logística de exportación desde la planta de procesamiento al terminal portuario y con los trámites aduaneros. El agente de carga se encarga de gestionar el transporte, coordinar con la naviera y con el agente de aduanas y gestionar la documentación relativa a la distribución física internacional (*booking*, emisión Bill of Lading) (PROMPERÚ, 2023). Por su parte, el agente de aduana gestiona los procesos aduaneros, realiza la revisión documentaria y numera la Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), además de coordinar con el depósito temporal y recibir el ticket peso; también se encarga de presentar la documentación ante las autoridades aduaneras y del proceso de refrendo de la DAM para obtener el canal de control (Rojo, Naranja, Verde), tras lo cual y de haber conformidad documentaria y física, se obtiene el levante y se procede a cargar la mercancía en el buque (Villavicencio, s. f.).

A continuación, se incluye la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables que han sido diseñadas para el presente estudio.

6.3 Matriz de consistencia

Tabla 6.9

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**Variable Independiente X:**	**Tipo de investigación:** Aplicada
¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú?	Determinar el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	Certificación Fairtrade	**Enfoque:** Cuantitativo **Alcance de la investigación** Descriptiva y explicativa
Problema Específico 1	**Objetivo Específico 1**	**Hipótesis Específica 1**	**Dimensiones:**	**Diseño de investigación**
¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú?	Examinar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	D1: Principios Clave Fairtrade D2: Herramientas Clave Fairtrade	No experimental

(Continua)

(Continuación)

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema Específico 2 ¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas no financieras de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú? **Problema Específico 3** ¿Cuál es el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú?	**Objetivo Específico 2** Analizar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas no financieras de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú **Objetivo Específico 3** Evaluar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	**Hipótesis Específica 2** Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas no financieras de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú **Hipótesis Específica 3** Existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú	**Variable Dependiente Y:** Exportación **Dimensiones:** D1: Medidas Económicas D2: Medidas No Financieras D3: Medidas Genéricas	**Población** 23 cooperativas y asociaciones de productores de café certificadas Fairtrade de la región San Martín. **Muestra** 14 organizaciones de productores de café (asociaciones y cooperativas) certificadas Fairtrade de la región San Martín. **Técnica** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

6.4 Matriz de operacionalización de variable

Tabla 6.10

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento y escala
Certificación Fairtrade	Sistema de certificación y etiquetado de productos, dominante dentro del movimiento de comercio justo, que es coordinado por Fairtrade International, organización sin fines de lucro, que define rigurosos estándares sociales, económicos y ambientales para productores y comercializadores. (Raynolds y Greenfield, 2016)	Los estándares codifican los principios clave de Fairtrade, que incluyen: relaciones comerciales sostenibles y equitativas; buen gobierno en las organizaciones (democracia, participación y transparencia); el respeto por los derechos humanos (en particular los derechos laborales, del niño y de género) y la protección del medio ambiente. Los estándares también incorporan herramientas clave utilizadas en Fairtrade: Políticas de protección económica, Políticas de empoderamiento, La Prima Fairtrade, La etiqueta FAIRTRADE. (Fairtrade International (2016).	Principios Clave Fairtrade	Relaciones Comerciales sostenibles y equitativas	1; 2	Escala ordinal tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Neutral; 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo
				Buen gobierno en las organizaciones (democracia, participación y transparencia)	3; 4	
				Respeto por los derechos humanos (derechos laborales, niñez y género)	5; 6	
				Protección del medioambiente	7; 8	
			Herramienta Clave Fairtrade	Políticas de protección económica (garantías de precio mínimo, acceso a crédito, provisión de planes de abastecimiento)	9; 10	
				Políticas de empoderamiento	11; 12	

(Continúa)

(Continuación)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento y escala
Exportación	La exportación es la venta de productos o servicios producidos por una empresa ubicada en un país determinado a clientes residentes de otro país. Se incluye cualquier bien o servicio comercializado entre vendedores localizados en un país y compradores ubicados de otro país. (Daniels et al., 2018)	La exportación es una variable compleja que puede medirse por su desempeño, entendiéndose este como el resultado compuesto de las actividades de exportación que ejecutan las empresas (Shoham, 1996). Este resultado es medido a través de medidas económicas o financieras, medidas no económicas y medidas genéricas (Katsikeas et al., 2000), que ilustran el grado en que se logran los objetivos financieros y no financieros de una organización en los mercados de exportación (Sadeghi et al., 2021)	Herramienta Clave Fairtrade	La Prima Fairtrade	13; 14	
				La etiqueta Fairtrade	15	
			Medidas Económicas del desempeño de la exportación	Volumen Ventas de Exportación	16	
				Crecimiento Ventas de exportación	17	
				Intensidad de exportación (ratio exportación / total ventas)	18	
				Rentabilidad de exportación	19	
			Medidas No Económicas del desempeño de la exportación	Número de países/mercados de exportación	20	
				Contribución de la exportación a la reputación y/o posicionamiento de la organización	21	

(Continúa)

(Continuación)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumento y escala
Exportación			Medidas No Económicas del desempeño de la exportación	Inicio exportación	22	
				Exportaciones a nuevos mercados	23	
				Contribución de la exportación al desarrollo de productos	24	
				Calidad del Producto	25	
			Medidas Genéricas del desempeño de la exportación	Satisfacción con el desempeño general de las exportaciones	26	
				Logro de objetivos	27	
				Éxito percibido de las exportaciones	28	

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Tipo de investigación

Según el tipo de estudio científico, esta es una investigación aplicada, ya que se busca generar mayores conocimientos que puedan tener una aplicación directa en la resolución de problemas presentes en la sociedad, el mercado o el sector productivo (Lozada, 2014; Schwarz, 2017). En este caso, se buscó ahondar en la certificación Fairtrade y su impacto en la exportación de las organizaciones de pequeños productores de la región San Martin, con el fin de que los interesados puedan ver en este sistema una alternativa para el desarrollo sostenible de las comunidades a través del comercio justo; de esta manera, se estará abordando un problema concreto de la exportación de café y se estará proporcionando conocimientos prácticos para los pequeños productores y otros actores involucrados.

7.2 Alcance o nivel de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo y explicativo. En el nivel descriptivo se describen las características y los perfiles de las organizaciones de pequeños productores de café certificadas Fairtrade en la región San Martín y en el nivel explicativo se establecen relaciones y se analizan los efectos de la certificación Fairtrade sobre la exportación de café. El valor de este alcance definido radica en que, al ser descriptivo, ayuda a mostrar con precisión las dimensiones del contexto estudiado, para lo cual se utilizó como apoyo la revisión bibliográfica y, al ser explicativo, es más estructurado y proporciona un sentido de entendimiento del tema estudiado (Hernández et al., 2014).

7.3 Método de investigación

En cuanto al método de investigación, se aplicó el método hipotético-deductivo, donde se formularon hipótesis sobre el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación

de las organizaciones de pequeños productores de café en la región San Martín, que fueron probadas a lo largo de la investigación y a partir de ahí se dedujeron características o propiedades que pueden generalizarse al objeto de estudio en la investigación (Schwarz, 2017).

7.4 Enfoque de investigación

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, lo que implica recolectar datos basados en la medición numérica (Hernández Sampieri et al., 2014) para probar hipótesis relacionadas con la certificación Fairtrade y la exportación de café; asimismo, se usó el análisis estadístico para examinar la relación entre las variables de estudio y extraer conclusiones objetivas.

7.5 Diseño de la investigación

El diseño de investigación será no experimental y transversal, ya que no se encuentra basada en un experimento, tampoco se manipularán variables, ni se establecerán grupos de control. Además, se recopilarán los datos únicamente en un momento determinado, por lo que será también un estudio transversal.

7.6 Diseño de la muestra

La población del estudio estuvo conformada por 23 organizaciones de productores de café (cooperativas y asociaciones de pequeños productores) con certificación Fairtrade. Para el 2023, la cantidad de organizaciones de pequeños productores certificadas Fairtrade bajo el estándar de café en la región San Martín, ascendió a 23 (Fairtrade International, 2024b) (Ver ANEXO 2), las cuales representan el 53% del total de organizaciones de productores de café que existen en la región.

En cuanto al diseño de la muestra, al no contarse con una población grande en tamaño, debido a que se trata de un grupo muy específico (organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en la región San Martín), se buscó contar con la participación de al menos el 50% de participantes seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple, a fin de que la muestra sea representativa. De esta manera, tras haber

intentado establecer contacto con las 23 organizaciones mencionadas, se obtuvo la participación de 14 organizaciones que representan el 61% de la población en estudio, las cuales representaron la muestra final. En el Anexo 5 se detalla la relación de encuestados, constituida por gerentes o presidentes de cada organización.

De las 14 organizaciones que formaron parte de la muestra, 10 exportan directamente a clientes en el exterior; además, 4 de los encuestados se encuentran dentro de los cinco principales exportadores de café certificados Fairtrade y, 3 de ellos, pertenecen al Top 7 de los exportadores de café de la región San Martín. Por otro lado, se identificó que entre las 9 organizaciones que no respondieron la encuesta, cinco aún no exportan café directamente a clientes en el exterior, se presume que lo hacen a través de intermediarios y, de las cuatro que ya exportan directamente en este grupo, dos se ubican entre los 7 primeros exportadores de la región y solo una se encuentra entre los 5 primeros exportadores de café certificados Fairtrade de la región. Con lo mencionado, se puede concluir que la muestra de 14 organizaciones es altamente representativa de la población en estudio.

Generalmente, el tamaño de una muestra se suele calcular utilizando la siguiente fórmula, si es que se trata de una población finita como en este estudio (23 organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en la región San Martín), donde lo óptimo sería considerar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1-p)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p)}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población o universo
Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza
e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento
q = (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento

Sin embargo, dado el nivel de especialización del estudio, donde la probabilidad de que la muestra cumpla con las características buscadas (que produzcan café, que estén ubicadas en San Martín y se encuentren certificadas Fairtrade) es del 100%, y

considerando las limitaciones de tiempo y accesibilidad, se determinó una cantidad adecuada para la muestra definida en 14 organizaciones que sean altamente representativas de la población total estudiada. Cabe aclarar que, en caso el diseño del estudio hubiera implicado, por ejemplo, estudiar al universo total de organizaciones de productores de San Martín, si hubiera sido pertinente calcular el tamaño de la muestra bajo la fórmula anteriormente indicada.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

Finalmente, como técnica de investigación se aplicó una encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario para recopilar los datos sobre las variables "Certificación Fairtrade" y "Exportación"; se utilizó una escala ordinal tipo Likert para medir las percepciones y actitudes de las organizaciones de pequeños productores de café en relación con estas variables.

En el Anexo 1 se observa el cuestionario diseñado de acuerdo con la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables. Como se mencionó, este instrumento estuvo basado en una escala de tipo Likert, además contó con 28 ítems o preguntas donde las opciones de respuesta o escala valorativa estuvo compuesta de la siguiente manera:

Tabla 7.11

Escala valorativa del instrumento

Escala Valorativa	Codificación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Neutral	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Se complementó el cuestionario con una sección de preguntas generales que capturaron información básica y relevante de cada organización. Debido a limitaciones de tiempo y accesibilidad, el instrumento fue diseñado para que pueda ser autoadministrado en línea mediante un link de Google forms; sin embargo, algunos

encuestados accedieron a que se les aplique la encuesta por medio de una entrevista telefónica.

7.8 Proceso de recolección de datos

A fin de recolectar los datos se siguió el siguiente proceso. Primero, se elaboró una base de datos de las organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en la región San Martín, para lo cual se obtuvo la información desde la plataforma Fairtrade Finder, un directorio de productores y empresas de todo el mundo que comercializan productos certificados Fairtrade (Fairtrade International, 2024b). Luego, se procedió a recopilar los datos de contacto de cada una de las 23 organizaciones, acudiendo a diversas fuentes disponibles, tras lo cual, se procedió a contactar en primera instancia por correo electrónico a los directivos (gerentes y presidentes), solicitando su participación en la encuesta. Después, se envió la encuesta a aquellos que aceptaron participar para que puedan completarla en línea y, se realizó un seguimiento por los medios de contacto disponibles, con aquellos que no respondieron, a fin de hacerles llegar el link de la encuesta. Algunos aceptaron ser llamados para administrarles la encuesta y se les pudo entrevistar por vía telefónica.

7.9 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Tras recolectar los datos, se procedió a procesarlos usando herramientas estadísticas especializadas, específicamente Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En este caso, la codificación de los datos ya se encontraba establecida en la escala de valoración de Likert, donde las variables siguieron una escala de medición ordinal; estos datos ya codificados fueron transferidos a una matriz de datos y, posteriormente se procedió a realizar el análisis de confiabilidad del instrumento diseñado.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, una fórmula estadística usada comúnmente para determinar la fiabilidad y consistencia de los ítems de un cuestionario con respuestas de tipo Likert (Rodríguez & Reguant, 2020). Este coeficiente fue calculado utilizando el software estadístico SPSS,

que arrojó un valor de 0.95 muy cercano a 1, lo que según Hernández Sampieri et al. (2014) significa que el instrumento aplicado es sumamente confiable.

Tabla 7.12

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.953	28

A fin de procesar los datos obtenidos, poder interpretarlos y elaborar conclusiones, se empleó la técnica de la baremación, para lo cual se construyó un "baremo", definido como "una regla clara que se formula para un determinado instrumento el cual permite medir o calificar a una determinada variable y a sus respectivas dimensiones, la baremación debe estar alineado a los objetivos propuestos por el investigador" (Montañez & Palma, 2023).

De esta manera, para el presente estudio se definió un baremo para cada variable de estudio y sus dimensiones; es decir, a partir de los valores numéricos obtenidos en las respuestas en escala Likert, se establecieron intervalos de valoración para simplificar la medición de las variables (Certificación Fairtrade y Exportación) y sus dimensiones, en tres niveles: bajo, medio y alto.

Como parte del proceso, primero se calculó la puntuación obtenida por cada encuestado realizando una sumatoria de los ítems correspondientes a cada variable y sus dimensiones. Luego, una vez definidos los niveles del baremo (bajo, medio, alto), se asignaron intervalos específicos a cada uno de ellos, para lo cual se calcularon los valores máximos y mínimos que podía tomar cada variable y sus dimensiones, así como el rango y la amplitud[11]. Así, los baremos establecidos para ambas variables y sus dimensiones se observan en las tablas a continuación:

[11] 1. Valor Máximo (# de ítems * mayor escala de valoración Likert); Valor mínimo (# de ítems * menor escala de valoración Likert); Rango (valor máximo – valor mínimo); Amplitud (rango / # de niveles del baremo)

Tabla 7.13

Baremo de la variable certificación Fairtrade

Niveles	Bajo	Medio	Alto
V1: Certificación Fairtrade	15 – 35	36 – 55	56 – 75
D1: Principios Clave Fairtrade	8 – 19	20 – 30	31 – 40
D2: Herramientas Clave Fairtrade	7 – 16	17 – 25	26 – 35

Tabla 7.14

Baremo de la variable Exportación

Niveles	Bajo	Medio	Alto
V1: Exportación	13 – 30	31 – 47	48 – 65
D1: Medidas Económicas de desempeño de la exportación	4 – 9	10 – 15	16 – 20
D1: Medidas No Económicas de desempeño de la exportación	6 – 14	15 – 22	23 – 30
D3: Medidas Genéricas de desempeño de la exportación	3 – 7	8 – 11	12 – 15

Finalmente, se estableció una interpretación para los niveles planteados, según se observa en el capítulo de presentación y análisis de resultados (Ver Pág. 131). Este proceso permitió procesar los datos en base a una escala estandarizada y facilitó la interpretación de los resultados dentro de los objetivos planteados para este estudio.

CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS Y/O CUALITATIVOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección y procesamiento de datos recopilados mediante las encuestas aplicadas a los representantes de las organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en la región San Martín, Perú. A continuación, se analizan los hallazgos más relevantes, proporcionando una interpretación detallada que facilite la extracción de conclusiones.

8.1 Características Organizaciones de Productores

Inicialmente se presentarán las características de las organizaciones encuestadas. En la Tabla 8.15 se muestra el tipo de sistema organizativo de los encuestados.

Tabla 8.15

Tipo de organización

	Frecuencia	Porcentaje
Asociación	6	42.9
Cooperativa	8	57.1
Total	14	100.0

El 57.1% de las organizaciones de productores de café encuestadas son cooperativas y el 42.9% son asociaciones. Este hallazgo refleja una ligera predominancia de las cooperativas sobre las asociaciones en la región, lo cual podría influir en los resultados y beneficios que las organizaciones obtienen a través de la certificación Fairtrade. La diferencia entre ambos tipos de organizaciones radica en que las asociaciones se rigen por el código civil, mientras que las cooperativas se rigen por la Ley General de cooperativas; además, en las primeras, las ganancias no pueden ser distribuidas entre los socios, sino que deben mantenerse en la organización y usarse como

capital; en contraste, en las cooperativas, los resultados del ejercicio deben repartirse entre los socios (Oviedo, 2023).

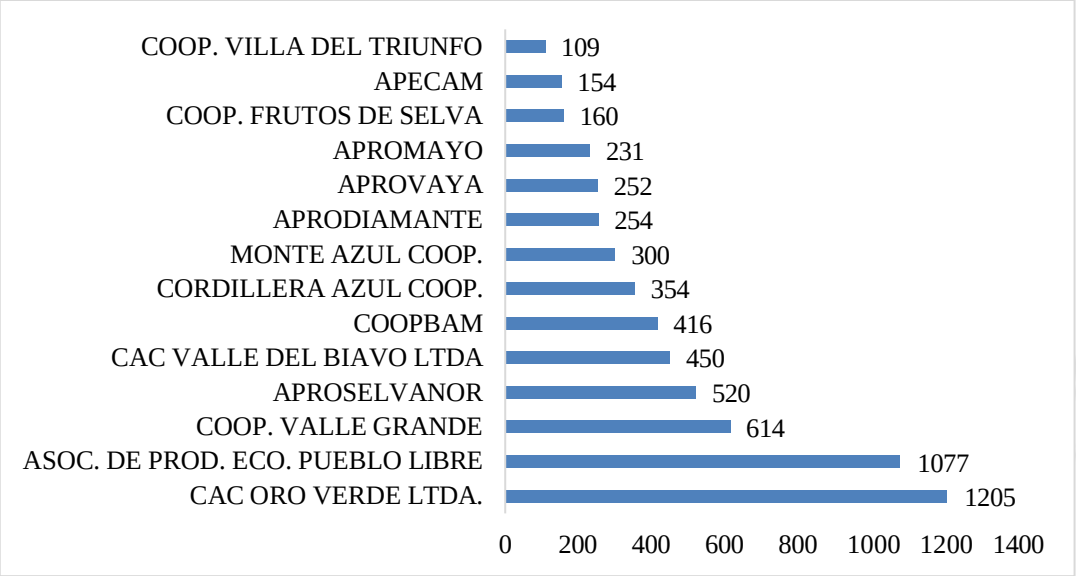
Mientras que algunos discuten que las cooperativas son una forma de asociatividad más efectiva que las organizaciones con más probabilidades de éxito (Ríos, 2020; Ramos, 2017); en el presente estudio, realmente no se observó una relación entre el tipo de organización y los resultados obtenidos, puesto que, como se verá más adelante, entre las organizaciones clasificadas en nivel medio para las variables certificación fairtrade y exportación (cuatro organizaciones), no se observó predominancia de un tipo de organización sobre otra. Esto podría sugerir que los beneficios que puedan generarse gracias a la certificación Fairtrade, no dependen exclusivamente de la forma jurídica adoptada por las organizaciones, sino más bien de otros factores como la gestión interna, la capacitación y la implementación de prácticas sostenibles. Asimismo, es posible que la certificación Fairtrade haya nivelado las condiciones para las cooperativas y las asociaciones, permitiendo a ambos tipos de organizaciones acceder a los mismos beneficios y oportunidades en términos de acceso a mercados internacionales, permitiéndoles ser sostenibles en el tiempo. Al respecto, Oviedo (2023), destaca que, en el sector cafetalero, sector que ha aprovechado las ventajas que brinda el comercio justo, la asociatividad en sus diferentes formas, ha tenido mejores logros que en otros sectores.

A continuación, en la Figura 8.25 se muestra la cantidad de productores asociados a cada organización encuestada. En total, los encuestados agrupan a 6096 caficultores, los cuales representan al 51% del total de productores de café que se encuentran organizados en la región y, al 15% del total general de caficultores que hay en San Martín[12].

[12] Según estimaciones del GORESAM, existen 40,000 caficultores en San Martín, de los cuales, el 30% están organizados (12,000 productores), y el 70% no están organizados (28,000 productores) (López Guanilo et al., 2020).

Figura 8.25

Cantidad de productores asociados por organización

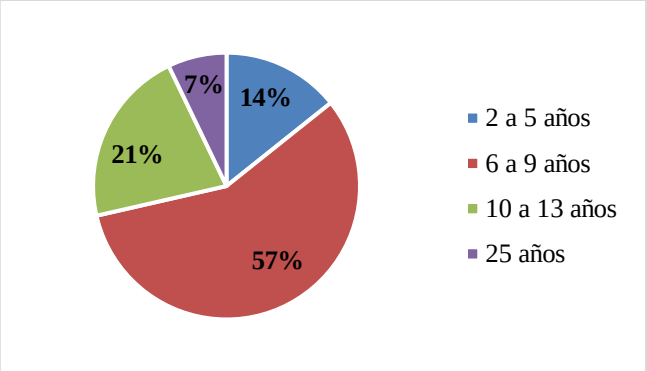


Entre las organizaciones encuestadas se observa una gran diversidad en tamaño. Las más grandes, como la Asociación de Productores Ecológicos Pueblo Libre y la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., cuentan con más de 1000 productores asociados. Por otro lado, la mayoría de las organizaciones, el 50%, concentran entre 100 y 300 caficultores. Si bien las organizaciones más pequeñas pueden presentar retos adicionales en términos de recursos y capacidad operativa, la adopción de la certificación Fairtrade puede proporcionarles una vía para mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. En su estudio, Ruggeri & Corsi (2021) destacan que Fairtrade cumple una función importante al apoyar a las organizaciones de productores de menor tamaño, quienes, al tener la posibilidad de vender grandes cantidades de sus productos en el mercado certificado, obtienen un mejor acceso a mercados internacionales rentables; en este sentido, Fairtrade contrarresta la falta de estructura y capacidad de organización de las organizaciones más pequeñas.

A seguir, en la Figura 8.26 se refleja la distribución de las organizaciones encuestadas según la cantidad de años que se encuentran certificadas Fairtrade.

Figura 8.26

Distribución según años de Certificación Fairtrade



Se observa que la mayoría de las organizaciones encuestadas, el 57%, tienen entre 6 a 9 años de certificación. Asimismo, un 14% tiene entre 2 a 5 años certificada. Estos hallazgos sugieren que la mayor proporción de organizaciones encuestadas se encuentran en etapas recientes de certificación. Por otro lado, el 28% de los encuestados cuentan con una larga trayectoria en el sistema Fairtrade; 3 organizaciones (21%) tienen entre 10 a 13 años certificadas y una (7%) tiene 25 años de certificación, es decir, se encuentra certificada desde los inicios de la certificación en Perú, cuando empezó a proliferarse en el territorio peruano allá por los años 2000.

Al adquirir más tiempo de certificación, las organizaciones pueden ganar mayor experiencia en la gestión de los estándares Fairtrade y de sus organizaciones, lo que probablemente ayude a potenciar su capacidad de exportación. De hecho, Ruggeri y Corsi (2021), señalan que Fairtrade parece funcionar como un trampolín para las organizaciones nuevas y pequeñas, que, una vez posicionadas en el mercado de Fairtrade, pueden expandirse con éxito a otras cadenas de valor internacionales.

Otro hallazgo relevante es que todas las organizaciones encuestadas cuentan con al menos una certificación adicional a la certificación Fairtrade, esta certificación es la certificación orgánica, tal como se observa en las Tabla 8.16 y 8.17. Además, como se muestra en las Figura 8.27 y Figura 8.28, el 35.7% de las organizaciones cuentan con la certificación Rainforest Alliance y el 78.6% se encuentra también certificada por Fair Trade USA.

Tabla 8.16

Organizaciones con certificaciones adicionales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100.0

Tabla 8.17

Organizaciones con certificación Orgánica

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100.0

Figura 8.27

Organizaciones con certificación Rainforest Alliance

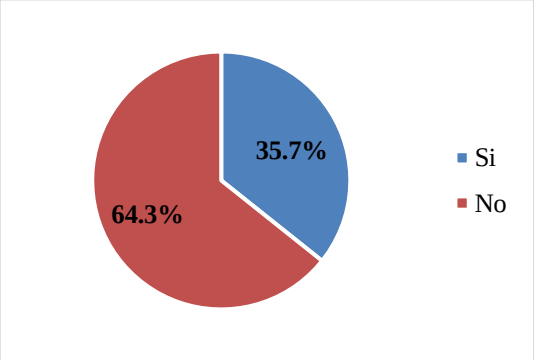
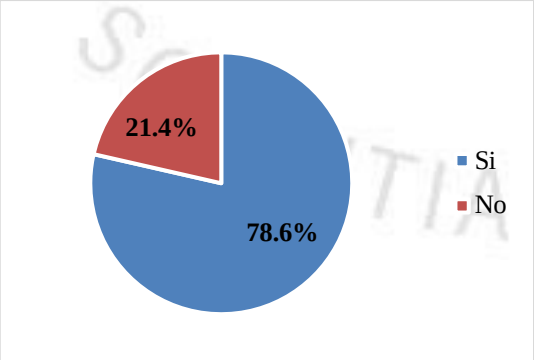


Figura 8.28

Organizaciones con certificación Fair Trade USA



Este hallazgo demuestra que existe una clara tendencia entre las organizaciones de productores certificadas Fairtrade por la certificación múltiple. Sobre todo, en lo que respecta a la certificación orgánica, que, como menciona la especialista Stephanie Tovalino, se ha vuelto un requisito para ingresar a ciertos mercados y, en general, cada vez más las organizaciones optan por adoptar certificaciones o prácticas de sostenibilidad ya que lo demandan los clientes; además, este tipo de estándares de sostenibilidad son complementarios entre sí, por lo que pueden coexistir en la organización (Stephanie Tovalino, comunicación personal, 19 de noviembre de 2024). Asimismo, la especialista señala que, al contar con una certificación de sostenibilidad como Fairtrade, se facilita la adopción de otros estándares voluntarios de sostenibilidad.

Entonces, se observa cómo la mayoría de las organizaciones encuestadas optan por diversificar sus certificaciones a fin de maximizar su participación en los mercados internacionales, lo que impacta positivamente en los resultados económicos y también en su posicionamiento y reputación en el mercado global. Cabe resaltar que, la certificación Fairtrade también otorga incentivos para que las organizaciones puedan certificarse orgánico, lo cual también se confirma en el estudio de Mackenzie et al. (2022).

Según dicho estudio, un factor determinante para que las organizaciones puedan sobresalir en la producción y comercialización de café, es la certificación dual Fairtrade y Orgánica, que ha demostrado ser una herramienta clave para las organizaciones de productores ya que les permite incrementar su acceso a más compradores y mercados, permitiendo que vendan una mayor cantidad de café a precios más altos, obteniendo mejores beneficios económicos, que si comercializaran su producción en los mercados convencionales o únicamente con la certificación Fairtrade. Ese estudio demuestra que las organizaciones de productores con certificación dual (fairtrade y orgánico), reciben en promedio un incremento en el precio de 24.91% por kg de café, comparado con el precio del mercado convencional; asimismo, si se compara con el precio que reciben las organizaciones certificadas únicamente bajo Fairtrade, las organizaciones de productores que tienen la certificación dual reciben un incremento promedio del 26,47% en el precio por kg de café. Incluso, Mackenzie et al. indican que en una organización con ambas certificaciones Fairtrade y Rainforest Alliance, los precios recibidos son mayores bajo Fairtrade que bajo Rainforest Alliance pero que, además, con Fairtrade también reciben

beneficios adicionales derivados de la prima Fairtrade que pueden utilizarse para el desarrollo comunitario y mejora de la calidad de vida de los miembros productores.

8.2 Resultados Variables de Estudio

A continuación, en la segunda parte del presente capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de investigación con respuestas en escala de Likert, el cual fue aplicado a las 14 organizaciones, con el objetivo de analizar las variables en estudio: Certificación Fairtrade y Exportación.

Variable 1: Certificación Fairtrade

En primera instancia, se analizará la variable certificación Fairtrade, compuesta por las dimensiones Principios clave Fairtrade y Herramientas clave Fairtrade. Esta variable incluyó 15 ítems en el cuestionario, de los cuales ocho corresponden a los principios clave y siete a las herramientas clave. Los datos obtenidos para esta variable y sus dimensiones fueron procesados mediante una escala de valoración (Baremos), con el fin de evaluar el nivel de beneficios que las organizaciones obtienen gracias a la certificación Fairtrade de acuerdo con la implementación de los principios y el aprovechamiento de las herramientas Fairtrade. Este análisis permitirá clasificar las organizaciones según el grado de implementación de estas prácticas, lo que contribuirá a entender la relación entre la certificación Fairtrade y la exportación de las organizaciones de productores de café certificadas en la región San Martín y evaluar el impacto de esta certificación en su desempeño de exportación.

A continuación, en la Tabla 8.18 se observa la descripción del baremo establecido según la metodología de investigación (Ver Pág. 122).

Tabla 8.18

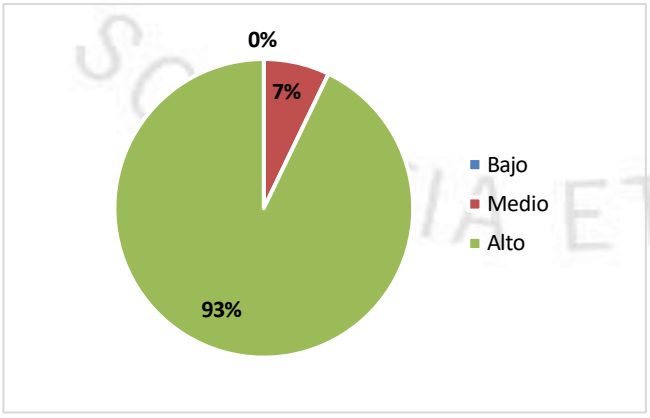
Descripción del baremo para la variable certificación Fairtrade y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
Certificación Fairtrade	La organización no obtiene beneficios claros por haber adoptado la certificación Fairtrade	La organización obtiene algunos beneficios por haber adoptado la certificación Fairtrade	La organización obtiene beneficios claros y tangibles por haber adoptado la certificación Fairtrade
Principios Clave Fairtrade	La organización no implementa efectivamente los principios clave de Fairtrade.	La organización implementa parcialmente los principios clave de Fairtrade.	La organización implementa efectivamente los principios clave de la certificación Fairtrade
Herramientas Clave Fairtrade	La organización no aprovecha no aprovecha efectivamente las herramientas clave Fairtrade.	La organización aprovecha parcialmente las herramientas clave Fairtrade.	La organización aprovecha al máximo las herramientas clave Fairtrade

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para la variable Certificación Fairtrade y sus dos dimensiones: Principios Clave Fairtrade y Herramientas Clave Fairtrade.

Figura 8.29

Resultados Variable Certificación Fairtrade



El 93% de las organizaciones encuestadas obtuvieron un nivel alto para la variable certificación Fairtrade, lo que sugiere que estas organizaciones han logrado obtener beneficios claros y tangibles gracias a la adopción de la certificación Fairtrade. Por otro lado, un 7% de las organizaciones obtuvo un nivel medio, lo que indicaría que, si bien las organizaciones han experimentado algunos beneficios de la certificación, estos no fueron los esperados o no han sido tan significativos como en las organizaciones de nivel alto. En este caso este 7% estuvo compuesto por una única organización (Encuestado 6)[13]. Ninguna organización obtuvo un nivel bajo, lo que evidencia que si existen beneficios para las organizaciones de productores adheridas al sistema Fairtrade.

Contrastando con los antecedentes de este estudio, diversos autores (Barro-Chale et al., 2023; Bolandini et al., 2023; Bouëdron et al., 2019; Bulga et al., 2020; Dragusanu et al., 2022; Espinoza et al., 2023; Estrella et al., 2022; Mackenzie et al., 2022; Ruggeri & Corsi, 2021), coinciden en que la certificación Fairtrade proporciona beneficios económicos para las organizaciones de productores, los cuales se materializan en un aumento significativo de los ingresos. Bouëdron et al. (2019) señalan en sus resultados que las organizaciones certificadas Fairtrade logran incrementar sus ingresos entre un 15% y un 50% más que sus pares no certificados, esto se debe principalmente a los mayores precios obtenidos por las organizaciones. Según los resultados de Estrella el al. (2022), los productores certificados Fairtrade logran obtener precios más altos que los productores certificados bajo otros esquemas (como UTZ, Rainforest Alliance o 4C), o aquellos que no cuentan con ninguna certificación. Otros beneficios económicos que proporciona la certificación son una mayor rentabilidad (Espinoza et al., 2023), mayor seguridad financiera (Bolandini et al., 2023) y un mayor acceso a crédito comparando con el poco acceso que tienen las organizaciones no certificadas (Estrella et al., 2022).

Además, estos beneficios económicos son el resultado de otros impactos positivos generados por la certificación Fairtrade. Las organizaciones también se benefician de mayores conocimientos en áreas como producción, gestión empresarial y mercados, lo cual les permite mejorar su capacidad de gestión y habilidades organizativas. Esto también les permite elevar la calidad de su producción, favoreciendo su competitividad.

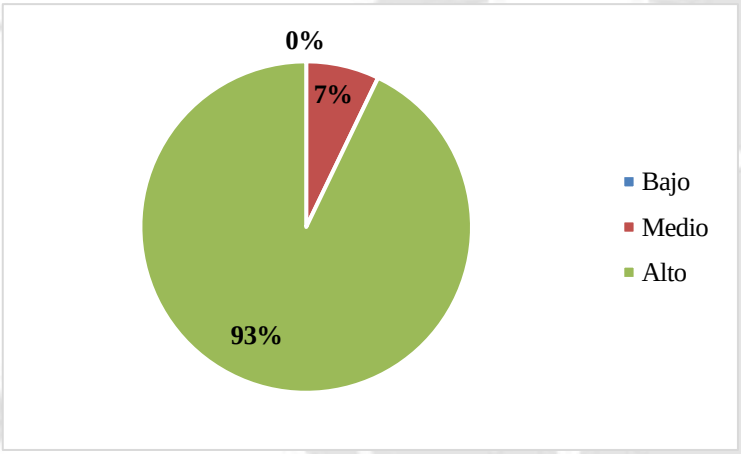
[13] Por motivos de confidencialidad, no se revelarán los nombres de las organizaciones mencionadas.

Todo esto facilita el acceso a los mercados internacionales, contribuyendo al crecimiento sostenible de las organizaciones de productores de café. Pero estos beneficios económicos no son los únicos que proporciona la certificación, pues los autores Barro- Chale et al. (2023); Bolandini et al. (2023); Espinoza et al. (2023); Mackenzie E et al. (2022) y Ruggeri & Corsi (2021), también destacan mejoras sustanciales en aspectos sociales como mejoras en el comportamiento ético de las organizaciones, mayor respeto por los derechos humanos, mejores condiciones laborales, mayor inclusión y desarrollo de redes de contactos.

Seguidamente en las Figura 8.30 y Figura 8.31 se muestran los resultados para las dimensiones Principios clave Fairtrade y Herramientas Clave Fairtrade.

Figura 8.30

Resultados Dimensión Principios Clave Fairtrade



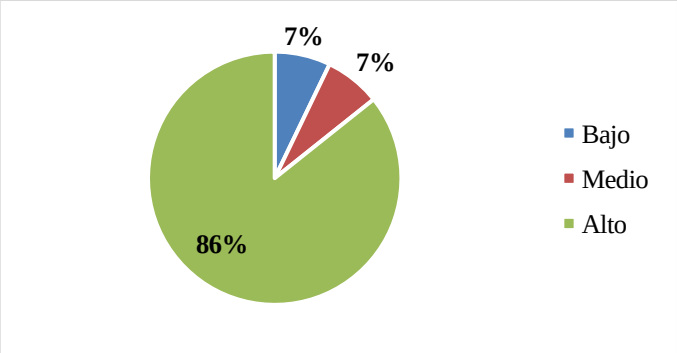
El 93% de las organizaciones encuestadas obtuvieron un nivel alto en la dimensión Principios Clave Fairtrade, lo que indica que la gran mayoría de las organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en San Martín están implementando de manera efectiva los principios clave establecidos por la certificación. Este resultado refleja un alto grado de cumplimiento con los estándares sociales, económicos y ambientales establecidos en el criterio de comercio justo para Café Fairtrade dirigido a organizaciones de pequeños productores; lo cual no resulta tan sorprendente puesto que cumplir con estos estándares es crítico para que la organización pueda mantener la certificación. Como menciona Don Juan Carlos Cahuaza, Gerente General de la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cordillera Azul “Nosotros

como productores si o si debemos cumplir con lo establecido en los estándares, dentro de esos estándares está bien claro lo que debemos hacer y a nosotros nos auditan para verificar el cumplimiento con estos principios" (Juan Carlos Cahuaza, comunicación personal, 20 de noviembre de 2024). Lo mencionado demuestra un alto compromiso por parte de las organizaciones para implementar los principios clave fairtrade y cumplir con los estándares de la certificación; las organizaciones son conscientes de sus obligaciones al adherirse a este sistema, siendo una de ellas pasar por auditorías, ya que solo con la aprobación de las auditorías que se llevan a cabo cada cierto tiempo, las organizaciones podrán comercializar sus productos bajo la certificación Fairtrade. De presentarse alguna disconformidad durante este proceso, las organizaciones tienen la oportunidad de implementar un plan de acción para subsanarlas, de lo contrario, se les puede retirar la certificación Fairtrade.

Por otro lado, el 7% restante de las organizaciones se ubicaron en el nivel medio, lo que sugiere que, aunque estas organizaciones están adoptando los principios clave de Fairtrade, aún existen oportunidades de mejora en su implementación. Esto implica que, si bien se están aplicando algunos de los aspectos fundamentales de la certificación, todavía hay áreas en las que podrían fortalecer sus prácticas para maximizar los beneficios potenciales de la certificación Fairtrade. En este caso, este 7% está compuesto por una única organización, el Encuestado 6.

Figura 8.31

Resultados Dimensión Herramientas Clave Fairtrade



En cuanto a la dimensión Herramientas Clave Fairtrade, el 86% de las organizaciones encuestadas obtuvo un nivel alto, lo que indica que la gran mayoría de las organizaciones de productores de café certificadas Fairtrade en San Martín están

aprovechando las herramientas clave ofrecidas por la certificación, constituidas por las políticas de protección económica, políticas de empoderamiento, la prima fairtrade y el sello fairtrade.

Al encontrarse certificadas, las organizaciones pueden acceder a un precio mínimo Fairtrade que les garantiza la posibilidad de cubrir los costos de producir sosteniblemente y los protege ante las fluctuaciones del mercado. Este precio mínimo se encuentra garantizado y es aplicable cuando los precios del mercado son inferiores al Precio Mínimo Fairtrade que actualmente se encuentra en $1.80 / lb (Fairtrade Canada, 2023), se negocia sobre el mayor precio. A lo largo del tiempo, desde la introducción de la certificación en 1988, el precio del mercado (NYC C Market Price) solo ha sido superior al precio mínimo Fairtrade el 26% del tiempo (Fairtrade Canada, 2023), lo que resalta la importancia de esta certificación para asegurar una retribución justa y estable para los productores de café. De hecho, Fairtrade Canada (2023) destaca que, en los últimos 34 años, el Precio Mínimo Fairtrade ha protegido a los productores por 25 años, en tiempos de severa crisis y ha permitido su supervivencia.

Adicional a este precio mínimo, los compradores certificados deben entregar una prima Fairtrade equivalente a $0.20/lb, este monto se reúne en un fondo que se utiliza para financiar proyectos de desarrollo; al menos el 25% debe ser invertido en mejorar la productividad o calidad del café y el resto puede ser invertido en proyectos para mejorar las condiciones ambientales y socioeconómicas de los productores y sus comunidades, creando condiciones que habiliten el desarrollo económico local. Al consultar con algunos encuestados en qué invierten la prima, coincidieron contestando que principalmente se invierte en mejorar la unidad productiva (Adin Velásquez, comunicación personal, 25 de noviembre 2024), para incrementar la productividad y mejorar la calidad del café (Alvites Contreras, comunicación personal, 12 de noviembre 2024); asimismo, el Ing. Álvaro Prada señala que otras maneras en que las organizaciones de la región San Martín invierten la prima es en programas de capacitación, proyectos sociales, fondos de previsión o reserva para los socios, programas de desarrollo comunitario como proyectos de salud y educación, e incluso en proyectos de sostenibilidad ambiental (Álvaro Prada, comunicación personal, 12 de noviembre 2024); por ejemplo, la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cordillera Azul, comenta que ha puesto en marcha un proyecto de conservación de biodiversidad que busca proteger al

ave Capito, especie endémica de la región San Martín (Juan Carlos Cahuaza, comunicación personal, 20 de noviembre 2024).

Son los productores quienes deciden democráticamente cómo invertir este monto de la prima, a quienes se les empodera, proporcionándoles conocimientos y promoviendo una participación activa, para que sean capaces de tomar decisiones informadas que generen un verdadero beneficio. Además, sobre el precio mínimo y la prima Fairtrade, existe un diferencial de $0.40/lb (Fairtrade Canada, 2023) que se aplica a la producción orgánica y también hay otros diferenciales que pueden ser aplicados según la calidad u origen del café; de esta manera, el precio otorgado para la producción bajo el sello Fairtrade al productor se calcularía de la siguiente manera:

Tabla 8.19

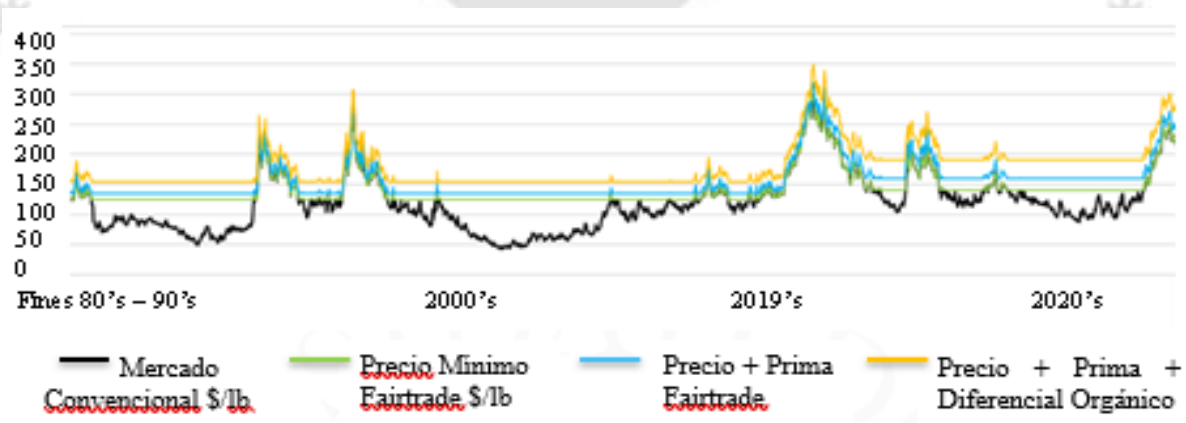
Precio bajo la certificación Fairtrade

Precio Mínimo Fairtrade o Precio de mercado (el que sea mayor)	+ Prima Fairtrade	+ Diferencial Orgánico	+ Otros diferenciales (calidad, origen, etc)	= Precio Total
$ 1.80/lb	+$ 0.20/lb	+$ 0.40/lb	+Y	= X

A continuación, en la Figura 8.32, se observa la fluctuación del precio mínimo Fairtrade y la prima, comparado con los precios del mercado convencional.

Figura 8.32

Comparación Precios del Café en el mercado convencional y Fairtrade

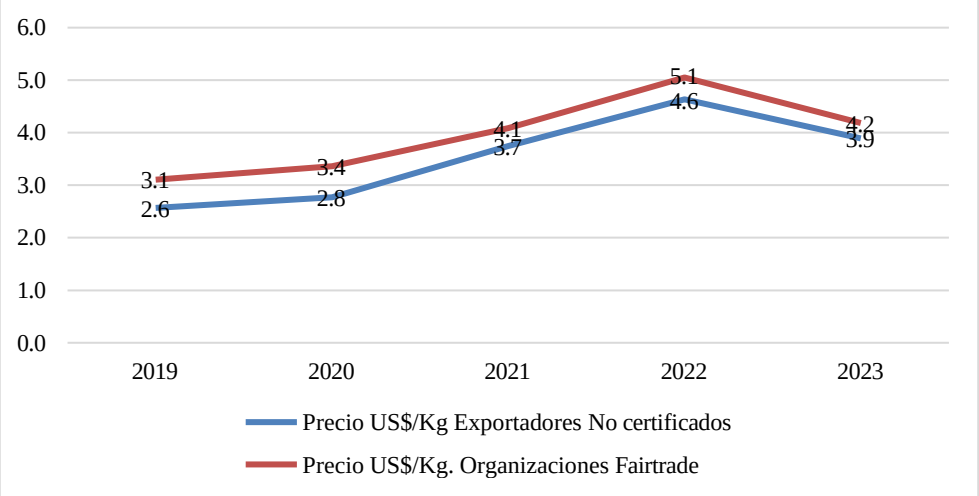


Nota. Adaptado de *Fairtrade Coffee Price Update for August 1, 2023*, por Fairtrade Canada, 2023 (https://files.fairtrade.net/Fairtrade-Coffee-Price-Update_FC_FINAL-EN-1.docx).

De acuerdo con lo mencionado, se denota la alta relevancia de las herramientas clave Fairtrade (políticas de protección económica, de empoderamiento, la prima y el sello Fairtrade) para las organizaciones de productores de café certificadas, cuya mayoría ha sabido aprovechar para fomentar el desarrollo económico y social de sus miembros y comunidades. Estos hallazgos se encuentran respaldados por los datos obtenidos de la encuesta, ya que la mayoría de las organizaciones (71%) señaló encontrarse de acuerdo o totalmente de acuerdo con los precios de venta más altos obtenidos en el mercado gracias a la certificación Fairtrade. Para respaldar este hallazgo se calcularon y compararon los precios (US$/kg) obtenidos por las organizaciones certificadas Fairtrade y aquellos exportadores no certificados de la región San Martín entre los años 2019 y 2023. A continuación, se observa esta comparación:

Figura 8.33

Comparación Precios US$/kg Org. Certificadas FT Vs. Exportadores No Certificados



Nota. Elaboración propia en base a datos expresados en la Tabla 6.6 y en base a cálculos realizados para la Tabla 6.8. Los datos se obtuvieron de Mincetur, 2024 y Veritrade, 2024.

También, la mayoría (71%) señaló que gracias a la certificación han podido aumentar su acceso a financiamiento y mejorar su estabilidad financiera; además de poder acceder a mecanismos de financiamiento por parte de sus compradores, manifiestan que también han podido acceder a financiamiento de otras fuentes internacionales como Alterfin (Bélgica), gracias a las redes de contactos e intercambios propiciados al encontrarse dentro del sistema Fairtrade (Juan Carlos Cahuaza, comunicación personal,

20 de Noviembre de 2024); asimismo, la mayoría brindó una alta valoración al resto de ítems vinculados con la dimensión herramientas clave Fairtrade[14].

Por otro lado, un 7% de las organizaciones se ubicaron en el nivel medio, lo que sugiere que, aunque están aprovechando parcialmente las herramientas clave Fairtrade, aún existen áreas de mejora en su implementación. Este es el caso de una organización dentro de los encuestados que compone este 7%, se trata del Encuestado 7, que otorgó una baja valoración a los ítems que describen un crecimiento constante de la prima Fairtrade y el uso eficiente del sello Fairtrade representado en una mayor venta de productos certificados bajo condiciones Fairtrade, ambos ítems (13 y 15) se encuentran estrechamente relacionados. Para que un producto pueda ser comercializado con el sello Fairtrade, debe ser vendido bajo condiciones Fairtrade a compradores certificados; según indica la encuestada, la mayoría de su producción no se comercializa bajo condiciones Fairtrade, sino que se comercializa de manera convencional a compradores no certificados (sin las garantías de precio mínimo y sin el monto adicional de la prima fairtrade), por lo tanto, esto impide que la organización se beneficie de la prima Fairtrade lo cual afecta su capacidad de financiamiento para proyectos de mejora en la organización o para la comunidad. Esto se da porque no toda la producción fairtrade puede ser comercializada bajo término fairtrade, como indica don Alvites Contreras: “No todo el café se puede vender como Fairtrade, principalmente porque en el mercado hay poca demanda y mucha oferta. La demanda proviene sobre todo de Estados Unidos y de Europa, hay muy poca demanda a nivel local y en Latinoamérica, donde hay otras certificaciones que prefiere el mercado” (Alvites Contreras, comunicación personal, 12 de noviembre 2024). De igual manera, en esa línea, el Ing. Álvaro Prada menciona: “La certificación de comercio justo Fairtrade por sí sola no garantiza las ventas; es una herramienta que brinda ciertas ventajas, pero no asegura automáticamente que la organización venda todo su café a través de este esquema. Muchas organizaciones certificadas aún enfrentan retos para colocar todo su volumen bajo este esquema, por lo que también deben buscar otros canales de venta” (Álvaro Prada, comunicación personal, 12 de noviembre 2024).

[14] Los ítems basados en la dimensión herramientas clave fairtrade son 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15

Este punto también es considerado en el estudio de Dragusanu et al. (2022), donde hallaron que los efectos de la certificación Fairtrade no son perfectos, debido al bien conocido hecho de que, generalmente, no es posible vender como Fairtrade todo el café elegible para ser vendido bajo este esquema. Igualmente, la investigación de Bolandini et al. (2023) resalta que, en este contexto donde la oferta Fairtrade supera la demanda, un atributo esencial para diferenciarse en el mercado es la calidad. Entonces, en base a lo mencionado, es posible inferir que la organización 7 está presentando dificultades para diferenciarse y generar ventas efectivas dentro del esquema Fairtrade, lo que a la larga podría limitar el impacto positivo en sus procesos comerciales y de desarrollo.

Finalmente, el 7% restante de las organizaciones obtuvo un nivel bajo, correspondiente al Encuestado 6, quien, como se indicó anteriormente, también obtuvo un bajo nivel en el baremo aplicado para la variable certificación Fairtrade. Esto es un indicador de que la organización no está implementando adecuadamente los principios Fairtrade, ni está aprovechando efectivamente las herramientas clave de Fairtrade, lo que podría estar impidiendo que obtengan los beneficios completos derivados de la certificación.

Variable 2: Exportación

Seguidamente se estará analizando la variable Exportación, que se encontró compuesta por 3 dimensiones: Medidas Económicas de Desempeño de la Exportación, Medidas No Económicas de Desempeño de la Exportación y Medidas Genéricas de Desempeño de la Exportación. Esta variable contó con 13 ítems en el cuestionario (4 para medidas económicas, 6 para medidas no económicas y 3 para medidas genéricas). Para evaluar esta variable también se usó el método de baremos que ayudará a determinar qué tan positivos son los impactos de la certificación Fairtrade sobre el desempeño de la exportación. En la siguiente Tabla 8.20 se observa la descripción para los baremos definidos para la variable exportación y sus dimensiones en el capítulo de metodología de la investigación (Ver Pág. 122).

Tabla 8.20

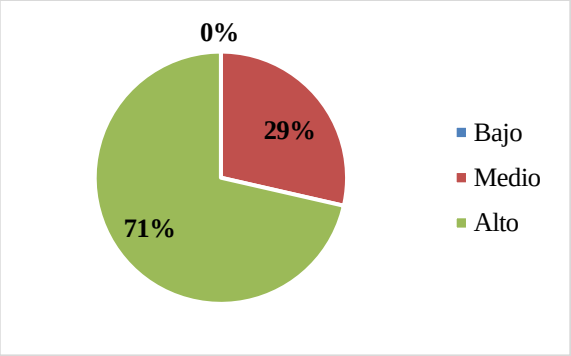
Descripción del baremo para la variable exportación y sus dimensiones

Variable y Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Exportación	La certificación Fairtrade no impacta en el desempeño global de la exportación de café de la organización.	La certificación Fairtrade impacta moderadamente en el desempeño global de la exportación de café de la organización.	La certificación Fairtrade impacta significativamente en el desempeño global de la exportación de café de la organización.
Medidas Económicas de Desempeño de la Exportación	La certificación Fairtrade no ha contribuido al logro de los objetivos económicos o financieros de la organización en los mercados de exportación.	La certificación Fairtrade ha contribuido moderadamente al logro de los objetivos económicos o financieros de la organización en los mercados de exportación.	La certificación Fairtrade ha contribuido significativamente al logro de los objetivos económicos o financieros de la organización en los mercados de exportación.
Medidas No Económicas de Desempeño de la Exportación	La certificación Fairtrade no ha contribuido al logro de los objetivos no económicos de la organización en los mercados de exportación.	La certificación Fairtrade ha contribuido moderadamente al logro de los objetivos no económicos de la organización en los mercados de exportación.	La certificación Fairtrade ha contribuido significativamente al logro de los objetivos no económicos de la organización en los mercados de exportación.
Medidas Genéricas de Desempeño de la Exportación	La organización se encuentra poco satisfecha con el desempeño general de la exportación de café.	La organización se encuentra medianamente satisfecha con el desempeño general de la exportación de café.	La organización se encuentra muy satisfecha con el desempeño general de la exportación de café.

En las figuras a continuación, se muestran los resultados para la variable exportación y sus tres dimensiones.

Figura 8.34

Resultados Variable Exportación

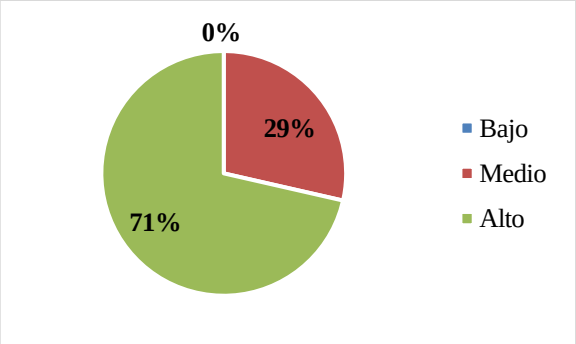


Como se observa en la figura presentada, ninguna organización se ubicó dentro de un nivel bajo para la variable exportación, lo que evidencia que si existen impactos positivos de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín. La mayoría de las organizaciones encuestadas, el 71%, percibe que existe un impacto positivo significativo de la certificación Fairtrade en el desempeño global de la exportación. Por otro lado, solo, un 29% se ubicó en un nivel medio, lo que sugiere que, aunque la certificación Fairtrade ha generado algunos impactos positivos en estas organizaciones, no están completamente satisfechas con los resultados obtenidos en los mercados de exportación.

Además, se observó que fueron cuatro los encuestados que obtuvieron una calificación media en esta variable (Encuestado 6, Encuestado 7, Encuestado 13 y Encuestado 14). Como se observó anteriormente, el Encuestado 6 también obtuvo una calificación media para la variable certificación Fairtrade, por lo que se desprende que, al no aplicar óptimamente los principios y herramientas Fairtrade, la organización se ha visto limitada para mejorar su desempeño en los mercados de exportación. Las tres organizaciones restantes en esta categoría también obtuvieron un nivel medio o bajo en al menos dos de las dimensiones que serán analizadas a continuación.

Figura 8.35

Resultados Dimensión Medidas Económicas



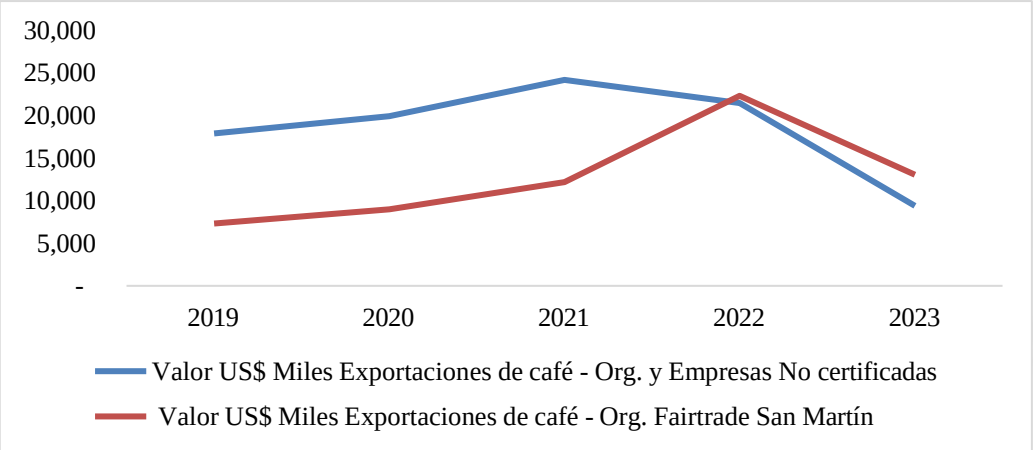
El alto nivel obtenido por el 71% de las organizaciones encuestadas en la dimensión medidas económicas, refleja que la certificación Fairtrade ha tenido una contribución importante para el logro de objetivos económicos en los mercados de exportación. Es así que la mayoría indica que ha presentado un crecimiento constante de las exportaciones en los últimos años, mayor intensidad de exportación (exportación/ventas totales) y un mayor volumen de exportación gracias a la certificación Fairtrade; asimismo, la mayoría manifiesta estar de acuerdo con que la certificación Fairtrade ha contribuido a mejorar la rentabilidad de la exportación de café.

Este hallazgo se respalda al contrastar los valores y volúmenes exportados por las organizaciones certificadas Fairtrade, con aquellos exportados por organizaciones y empresas no certificadas en San Martín[15]. A continuación, se presenta esta comparación en las figuras 8.35, 8.36 y en las tablas 8.21 y 8.22.

[15] Los valores y volúmenes de las exportaciones realizadas por organizaciones y empresas no certificadas fueron calculados a partir de los datos expuestos en el marco conceptual (Ver Capítulo 6, apartado 6.2.9)

Figura 8.36

Valor US$ Miles Exportaciones de Café San Martín (Org. Certificadas FT vs Org. y empresas No Certificadas)



Nota. Elaboración propia en base a cálculos realizados con datos obtenidos de MINCETUR (2023) y Veritrade (2024).

Tabla 8.21

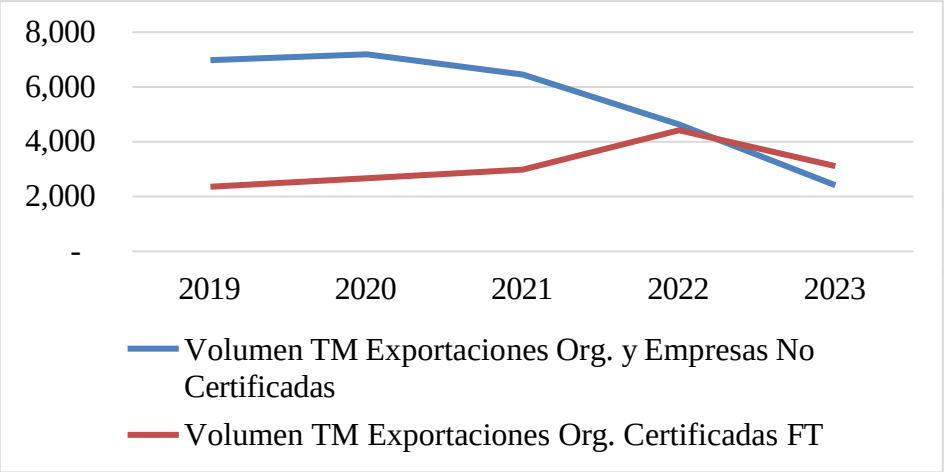
Comparación Exportaciones de Café (Valor US$ Miles) Org. Certificadas FT vs. Org. y Empresas No Certificadas

Año	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
Valor US$ Miles Exportaciones de café - Org. y Empresas No certificadas	17,908	19,924	24,188	21,473	9,396	-15%
Valor US$ Miles Exportaciones de café - Org. Fairtrade San Martín	7,320	8,978	12,182	22,321	13,034	16%

Nota. Elaboración propia en base a cálculos realizados con datos obtenidos de MINCETUR (2023) y Veritrade (2024).

Figura 8.37

Volumen TM Exportaciones de Café San Martín (Org. Certificadas FT vs Org. y empresas No Certificadas)



Nota. Elaboración propia en base a cálculos realizados con datos obtenidos de MINCETUR (2023) y Veritrade (2024).

Tabla 8.22

Comparación Exportaciones de Café (Volumen TM) Org. Certificadas FT vs. Org. y Empresas No Certificadas

Año	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
Volumen TM Exportaciones Org. y Empresas No Certificadas	6,973	7,191	6,456	4,633	2,413	-23%
Volumen TM Exportaciones Org. Certificadas FT	2,357	2,671	2,981	4,419	3,115	7%

Nota. Elaboración propia en base a cálculos realizados con datos obtenidos de MINCETUR (2023) y Veritrade (2024).

Lo expuesto sugiere que las organizaciones certificadas Fairtrade han logrado un desempeño superior que el resto de los exportadores de la región. Mientras que las organizaciones certificadas han mostrado un crecimiento constante entre los años 2019 y 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 16% en valor y 7% en volumen; aquellos exportadores no certificados, por el contrario, han presentado una disminución tanto en valor (-15%) como volumen (-23%).

Asimismo, con esta información se pudo calcular los precios para el café ofertado por los exportadores no certificados, según se observa en la tabla 8.23 a continuación:

Tabla 8.23

Precio US$/kg para exportaciones de café de organizaciones y empresas no certificadas Fairtrade

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Precio US$/Kg	2.6	2.8	3.7	4.6	3.9

Nota. Elaboración propia en base a cálculos realizados con datos obtenidos de MINCETUR (2023) y Veritrade (2024).

Considerando esta información, se observa que las exportaciones de las organizaciones certificadas Fairtrade son más estables y no dependen tanto de los precios para ser competitivas en el mercado. En contraste, los exportadores no certificados parecen ser más capaces de vender una mayor cantidad de producto cuando los precios de mercado son bajos, mientras que, en períodos de precios elevados, contar con la certificación Fairtrade puede marcar la diferencia entre los compradores.

Lo mencionado refuerza la hipótesis de que la certificación ha tenido un impacto positivo en las exportaciones de las organizaciones de productores de café en San Martín. Al respecto, los autores Dragusanu et al. (2022) concuerdan que si existen impactos económicos de la certificación Fairtrade para las exportaciones de las organizaciones de productores de café, estos impactos se encuentran asociados a mayores precios, más ventas y mayores ingresos, sobre todo cuando el precio mínimo Fairtrade es superior al precio de mercado convencional. Adicionalmente, Bemelmans et al.(2023) concluyen que en Suramérica, las certificaciones voluntarias de sostenibilidad para el sector café, como Fairtrade, tienen un impacto estadísticamente significativo y económicamente relevante en el desempeño de las exportaciones de los países productores; ya que, un aumento de 1 punto porcentual en la cobertura de las certificaciones voluntarias de sostenibilidad resulta en un incremento promedio en el valor de las exportaciones de café de 1.1% a 2.6%.

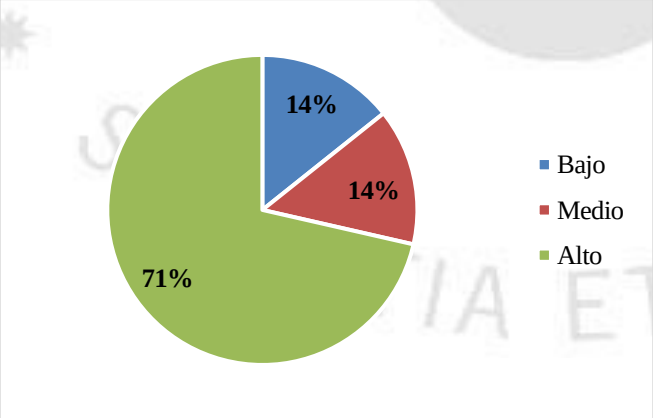
Por otro lado, un 29% compuesto por los siguientes encuestados: Encuestado 6, Encuestado 7, Encuestado 13 y Encuestado 14, obtuvo un nivel medio en la dimensión medidas económicas de desempeño de la exportación; anteriormente se observó el caso

del Encuestado 6 que estaría presentando limitaciones para desenvolverse adecuadamente en los mercados internacionales. Asimismo, verificando datos de exportación en Veritrade (2024), se observa que, de estos cuatro encuestados, hay dos (Encuestado 7 y Encuestado 14) que aún no han logrado exportar directamente, por lo que es entendible el nivel obtenido en esta dimensión. En relación con el encuestado 13, se observa una disminución considerable en las exportaciones durante los últimos dos años. El encuestado, quien ocupa el cargo de presidente de la organización, mencionó que, desde la incorporación del actual gerente que asumió el puesto hace dos años, ha habido ciertos desafíos en la gestión de la organización (Encuestado 13. Comunicación personal, 25 de noviembre 2024). Estos comentarios dejan entrever que algunos aspectos de la toma de decisiones y la dirección del gerente podrían haber influido en los resultados, limitando el potencial de la certificación Fairtrade para impulsar el crecimiento de las exportaciones en dicha organización. Ninguna organización obtuvo un nivel bajo en esta dimensión.

Posteriormente, en la Figura 8.38 se visualizan los resultados para la dimensión medidas no económicas de desempeño de la exportación que incluyó 6 ítems que buscan evaluar que tan efectiva ha sido la certificación Fairtrade para contribuir al logro de objetivos no económicos vinculados a calidad del producto, contribución de la exportación al desarrollo de productos; destinos de exportación; exportaciones a nuevos mercados; contribución de la exportación a la reputación o posicionamiento de la organización e inicio de la exportación.

Figura 8.38

Resultados Dimensión Medidas No Económicas



Un alto porcentaje de los encuestados (71%) presentó un nivel elevado en esta dimensión, lo que indica que la certificación ha tenido una contribución significativa en los objetivos no económicos de los mercados de exportación. Esto es consistente con lo expuesto por otros autores. Por ejemplo, Mora-Córdova et al. (2020) señalan que las empresas cada vez más optan por las certificaciones como herramientas estratégicas que les permiten ser más competitivas, aumentando sus posibilidades de acceder a nuevos mercados. La competitividad está vinculada a los resultados de las empresas, lo cual se refleja en un mejor posicionamiento en los mercados y en una serie de factores que permiten que sus productos y servicios se elijan sobre los de la competencia, lo que finalmente se traduce en mayores ventas. Por lo tanto, se puede afirmar que la competitividad está estrechamente relacionada con el logro de objetivos no económicos, los cuales, a su vez, contribuyen a un mejor desempeño en términos de objetivos económicos. Al respecto, Stephanie Tovalino, especialista de comercio sostenible en Promperú, afirma que la certificación Fairtrade es un diferencial para las organizaciones de productores, puesto que se trata de un elemento que añade valor a su oferta exportable y les facilita responder a las demandas y exigencias de los mercados internacionales, lo cual permite a las organizaciones de productores mantener y expandir sus relaciones comerciales en el exterior (Stephanie Tovalino, comunicación personal, 19 de noviembre de 2024).

Lo mencionado, se encuentra respaldado por la alta valoración que brindó la mayoría de encuestados a los ítems 20, 21, 22 y 23, relacionados a mayor acceso a mercados, identificación de nuevos clientes y mejor reputación o posicionamiento. Los encuestados señalan que gracias a Fairtrade se les ha facilitado el acceso a los mercados internacionales; pues el sistema Fairtrade proporciona a las organizaciones de productores una red comercial establecida que les permite conectar con empresas compradoras certificadas alrededor del mundo; en lo cual coinciden Ruggeri & Corsi (2021), al señalar que gracias a la certificación Fairtrade, las organizaciones tienen la posibilidad de vender grandes cantidades de productos en mercados certificados, lo que les permite acceder a mercados internacionales más rentables. De igual manera, Mackenzie et al. (2022), enfatizan que las organizaciones de productores que participan en las cadenas de suministro de Fairtrade, amplían su alcance a mercados que de otro modo serían inaccesibles sin la certificación. Señalan también los encuestados que

gracias a la certificación han podido acceder a mecanismos de promoción comercial, lo cual les ha permitido vincularse con nuevos clientes y mejorar su alcance; por ejemplo, menciona uno de los encuestados que gracias a Fairtrade han podido participar en ferias internacionales, ya que constantemente los invitan e incluso les apoyan con los procesos de visado (Juan Carlos Cahuaza, comunicación personal, 20 de Noviembre de 2024).

Además, Bolandini et al. (2023) y Bemelmans et al. (2023) coinciden en que los mercados para productos certificados están en crecimiento, impulsados por las estrategias de abastecimiento sostenible de los minoristas y las empresas procesadoras de alimentos, los compromisos de sostenibilidad adoptados por los gobiernos, y la creciente demanda de los consumidores por productos producidos de manera ética y sostenible, especialmente en los países de mayores ingresos. En este contexto, las organizaciones certificadas Fairtrade se benefician de una mayor apertura de mercados, lo que incrementa sus posibilidades de exportar a un mayor número de mercados, incluyendo aquellos con un poder adquisitivo más alto.

La mayoría de las organizaciones encuestadas también otorgó una alta valoración a los ítems 24 y 25, relacionados con el impacto de la certificación en los productos, tanto en términos de mejoras en la calidad como en la diversificación de estos; factores que, sin duda, contribuyen a la competitividad de las organizaciones en los mercados internacionales. La mayoría de encuestados indicó que gracias a Fairtrade han logrado mejorar la calidad del café. Esto se debe a que la prima obtenida les permite invertir en proyectos de mejora de calidad o por capacitaciones que reciben al formar parte de la red Fairtrade. De hecho, como se ha mencionado anteriormente, en los estándares para café se establece que el 25% de la prima debe ser invertido en proyectos de mejora productiva o de calidad. Otros autores también coinciden en el impacto positivo que tiene la certificación en la mejora de la calidad del producto. En el estudio de Bolandini et al. (2023), se menciona que, gracias a la asistencia técnica que reciben las organizaciones certificadas, estas han logrado incrementar la calidad de su producción; además, citan un estudio realizado en organizaciones que obtuvieron la certificación Fairtrade, donde se demostró que el café producido por estas experimentó un aumento en su calidad de al menos un 75% (Rocha & Mendes, como se citó en Bolandini et al., 2023).

También, Mackenzie et al. (2022), señalan que las organizaciones certificadas han experimentado un fuerte desarrollo en sus capacidades y su profesionalización, lo que ha

resultado en mejoras en la calidad del café; este desarrollo se ha dado por un beneficio clave de la certificación Fairtrade, que es la capacitación que reciben las organizaciones de productores, la cual abarca aspectos como las prácticas de cultivo y la mejora general de la calidad. Estas formaciones son fundamentales para aumentar la calidad del café producido. Y consecuentemente, estas mejoras en la calidad del café han propiciado que las organizaciones puedan diversificar su oferta, por ejemplo, pudiendo ofrecer cafés de especialidad.

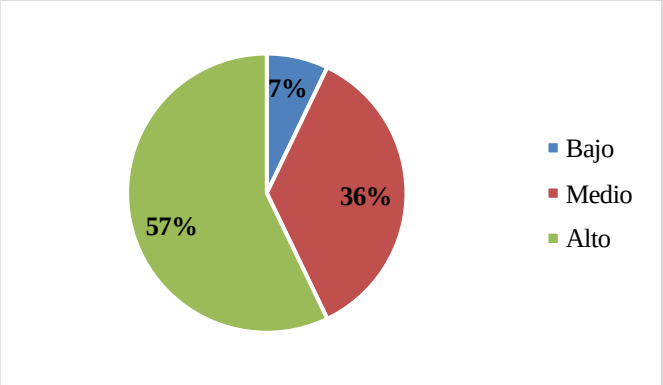
En esta dimensión, el 14% de los encuestados alcanzó un nivel medio (Encuestado 1 y Encuestado 7), mientras que otro 14% obtuvo un nivel bajo (Encuestado 6 y Encuestado 14). Como se observó previamente, aparentemente el Encuestado 6 está presentando deficiencias en la gestión de su organización, lo que podría estar afectando su desempeño en la exportación. Además, se mencionó que los encuestados 7 y 14 no han exportado directamente a clientes en el extranjero en los últimos años (entre 2019 y 2024), es decir, no han logrado cumplir satisfactoriamente sus objetivos económicos y no económicos relacionados a los mercados de exportación.

Por otro lado, el Encuestado 1 obtuvo un nivel medio en la dimensión medidas no económicas, porque mantuvo una posición neutral para los ítems 22, 24 y 25, lo que indica que la certificación Fairtrade ha contribuido moderadamente al logro de los objetivos no económicos de la organización en los mercados de exportación, específicamente en lo que respecta al inicio de la exportación, diversificación de productos y mejora de la calidad.

Finalmente, se estará evaluando la dimensión medidas genéricas de desempeño de la exportación que incluyó 3 ítems (26, 27 y 28) que analizaron el desempeño general de la exportación de café de las organizaciones de productores.

Figura 8.39

Resultados Dimensión Medidas Genéricas



En general, existe un alto nivel de satisfacción con el desempeño de la exportación de café, reflejado en el 57% de organizaciones que obtuvieron un nivel alto para la dimensión medidas genéricas, lo que indica que la mayoría de las organizaciones se encuentran satisfechas con el desempeño general de las exportaciones de café y los objetivos alcanzados en los mercados de exportación; asimismo, atribuyen el éxito de la exportación a la certificación Fairtrade.

Por otra parte, hubo cinco organizaciones que obtuvieron un nivel medio en esta dimensión (36% de los encuestados) y solo una obtuvo un nivel bajo (7%); sin embargo, esta poca o mediana satisfacción, parece ser una insatisfacción generalizada con las exportaciones de café; puesto que, desde el 2018 que las exportaciones de café en la región San Martín alcanzaron un bajo nivel histórico, afectadas por los bajos precios internacionales, las exportaciones se han ido recuperando muy lentamente, presentado una tasa de crecimiento anual compuesta de -3% entre los años 2019 y 2023 y con una caída en las exportaciones para el último año de 48.8%. De las seis organizaciones mencionados, solo una se mostró en desacuerdo con que el éxito que haya podido alcanzar para la exportación haya sido gracias a la certificación Fairtrade, se trata del Encuestado 6; el resto se mostró neutral o de acuerdo con esta afirmación. La posición neutral también se explica porque, como comentó alguno de los encuestados, en épocas donde el precio mínimo Fairtrade es inferior al precio del mercado, es difícil visualizar el beneficio económico de la certificación para la organización (Adin Velásquez, comunicación personal, 25 de noviembre 2024) y, justamente, este fenómeno ha estado ocurriendo recientemente. Además, según el estudio realizado por Ruggeri & Corsi (2021),

concluyeron que la participación en Fairtrade es más efectiva y trae mejores resultados cuando la organización cuenta con una estrategia de distribución diversificada y los mercados Fairtrade no son los únicos canales de venta; por lo que, al evaluar el impacto de la certificación debe tenerse en cuenta las capacidades de la organización, así como las condiciones de mercado, es decir, su entorno interno y externo.

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación realizada. A lo largo de este estudio, se analizó la certificación Fairtrade con el principal objetivo de determinar su impacto en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín en Perú. Los resultados conseguidos en este trabajo de investigación permiten reflexionar sobre la relevancia de esta certificación de comercio justo para el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores y para su internacionalización. A continuación, se presenta una síntesis de las conclusiones más importantes obtenidas, las cuales responden a las preguntas planteadas al inicio del estudio y abren nuevas líneas de investigación.

- **Objetivo General: Determinar el impacto de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú**

  En esta tesis se determinó que existe un impacto positivo de la certificación Fairtrade en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín en Perú, con lo que se acepta la hipótesis general, ya que no se hallaron motivos significantes para rechazarla. Gracias a la adopción de la certificación Fairtrade y a la adecuada implementación de sus principios clave (relaciones comerciales sostenibles y equitativas; buena gobernanza en las organizaciones; respeto por los derechos humanos y protección del medio ambiente), las organizaciones han podido aprovechar las herramientas que proporciona este esquema (políticas de protección económica; políticas de empoderamiento; la prima Fairtrade y el sello o etiqueta FAIRTRADE) y han obteniendo claros beneficios, al mejorar el desempeño de la exportación, su capacidad de exportación y tener un mayor acceso a mercados internacionales rentables.

  Pero, además de los impactos económicos, las organizaciones también obtienen impactos positivos en los otros ejes de la sostenibilidad, es decir, en el ámbito social y ambiental. Principalmente porque los estándares; que indican lo que debe o no puede hacer una organización; permiten que las organizaciones desarrollen su responsabilidad

social y ambiental, ya que cubren diversas áreas relacionadas al respeto por los derechos humanos, la inclusión social, adecuadas condiciones laborales, producción sostenible y acciones de mitigación y adaptación al cambio climático; además de los otros aspectos económicos, comerciales y organizativos. Asimismo, estas organizaciones reciben capacitación y asistencia técnica para fortalecer sus capacidades en áreas clave como la producción, la gestión ambiental, el desarrollo económico y empresarial, y el desarrollo social y organizativo; la cual es proporcionada por Fairtrade International y las redes regionales de productores, en este caso, CLAC (la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo), representada en Perú por la CNCJ (Coordinadora Nacional de Comercio Justo Perú). A futuro, podría investigarse acerca de la labor que realizan estos organismos y el impacto que tienen en el desarrollo y expansión de la certificación Fairtrade y el movimiento de comercio justo, como tal, así como en las organizaciones de productores agrícolas y sus miembros.

Además, gracias a la prima Fairtrade, las organizaciones reciben financiamiento para que puedan invertir en proyectos enfocados en el desarrollo comunitario, o en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida y bienestar de los pequeños productores miembros de la organización, los trabajadores y sus familias, así como en proyectos de mejora de la sostenibilidad ambiental. En esta línea, se abren posibilidades para futuras investigaciones que indaguen sobre el uso de la prima Fairtrade y los impactos específicos, tanto a nivel social como económico y ambiental. Profundizar en estos efectos podría generar nuevas perspectivas sobre cómo maximizar los beneficios de este modelo de comercio justo y su contribución al desarrollo sostenible de las comunidades agrícolas.

En general, la certificación ha demostrado ser una alternativa sostenible en el tiempo para el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores de café de la región San Martín, puesto que la mayoría de los encuestados, el 57%, cuenta entre 6 a 9 años de estar certificada Fairtrade; asimismo, el 21% de los encuestados tiene entre 10 a 13 años de certificación. Sin embargo, solo una organización cuenta con la certificación desde las etapas de introducción de Fairtrade en el Perú, por lo que se podría investigar más a fondo si es que existen organizaciones que han ido perdiendo la certificación en el tiempo y cuáles han sido los factores que impidieron mantenerla, así como los principales desafíos que enfrentan las organizaciones para cumplir con los

estándares Fairtrade.

- **Objetivo Específico 1: Medir el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.**

  Se examinó que existe un impacto positivo de la certificación en las medidas económicas de desempeño de la exportación, lo que refleja que la certificación Fairtrade ha tenido una contribución importante para el logro de objetivos económicos en los mercados de exportación, determinados por mayores volúmenes de exportación, crecimiento de la exportación, mayor intensidad de exportación (relación entre las ventas de exportación y las ventas totales) y una mayor rentabilidad. Gracias a los resultados obtenidos en la encuesta se aceptó la hipótesis específica 1 y, los impactos de la certificación pudieron medirse al comparar las exportaciones de café de las organizaciones certificadas Fairtrade con los envíos realizados por organizaciones y empresas no certificadas. Mientras que las exportaciones de las organizaciones Fairtrade han presentado un crecimiento constante con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 7% en volumen y 16% en valor entre los años 2019 y 2023; el resto de los exportadores no certificados en la región San Martín han mostrado una gran disminución en sus exportaciones de café para el mismo periodo (-23% en volumen y -15% en valor). En conclusión, el desempeño de las exportaciones de café de las organizaciones certificadas Fairtrade durante los últimos años, ha sido superior que el de los exportadores no certificados y se comprobó que la certificación ayuda a reducir la vulnerabilidad ante las altas fluctuaciones de precios del mercado.

  Este desempeño superior se explica porque, al encontrarse certificadas Fairtrade, las organizaciones se benefician de mejores precios de venta, gracias a las garantías de precio mínimo que protegen a los productores cuando los precios del mercado son inferiores a este monto mínimo, esto les permite incrementar sus ingresos, obteniendo valores superiores que, al comercializar sus productos en los mercados convencionales, o incluso bajo otras certificaciones como Rainforest Alliance. Adicional a este precio mínimo, como ha sido mencionado anteriormente, también reciben el monto de la prima Fairtrade, que contribuye al desarrollo económico de la organización y de sus miembros. Además, con la certificación, las organizaciones tienen la posibilidad de acceder a nuevos

mercados internacionales y a más clientes, por consiguiente, podrán lograr un mayor volumen de ventas, que, aunado a los mejores precios, significa una mayor rentabilidad de la exportación para las organizaciones de productores de café. Adicionalmente, otros beneficios económicos que reciben las organizaciones derivado de la certificación Fairtrade, es una mayor seguridad y estabilidad financiera, así como un mayor acceso a crédito.

El impacto económico de la certificación puede potenciarse si se complementa la certificación Fairtrade con otras certificaciones internacionales, como es la certificación orgánica, con la cual cuenta el 100% de las organizaciones encuestadas. Los montos que puede obtener una organización al tener esta doble certificación son aún superiores, debido a los diferenciales que se otorga sobre el precio mínimo a la producción orgánica certificada Fairtrade, lo cual ayuda a maximizar los ingresos y la rentabilidad de las organizaciones, ya que este diferencial les permite cubrir los altos costos asociados con la producción orgánica.

En línea con las conclusiones que se desprenden del impacto de la certificación Fairtrade sobre las medidas económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores, hay varias áreas de investigación que podrían explorarse a futuro; por ejemplo, se podría ahondar en el impacto financiero de la certificación en las organizaciones, analizando la rentabilidad a largo plazo y otros indicadores financieros clave. También se podría explorar los efectos de las políticas de protección económica (garantías de precio mínimo, acceso a prefinanciación y provisión de planes de abastecimiento) sobre la estabilidad financiera de las organizaciones, así como realizar estudios comparativos entre muestras certificadas bajo otros esquemas, o no certificadas.

- **Objetivo Específico 2: Analizar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas no económicas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.**

Se analizó que existe un impacto positivo de la certificación, ya que ha contribuido de manera significativa al logro de los objetivos no económicos de las organizaciones, vinculados a los productos, los mercados de exportación y la competitividad de la organización en los mercados internacionales.

Gracias a la certificación Fairtrade, las organizaciones de productores de café adquieren habilidades y capacidades que les permiten competir de manera más efectiva en los mercados internacionales. Con la certificación Fairtrade, las organizaciones pueden mejorar su productividad, mejoran su rendimiento y optimizan sus recursos, es decir, pueden producir más a un menor costo, lo que les permite ser más rentables. Esta mayor productividad es esencial para asegurar una participación sostenible en los mercados globales. Asimismo, un aspecto primordial para que las organizaciones puedan adquirir una ventaja competitiva es, mejorando la calidad del café que ofrecen, lo cual ha demostrado lograrse gracias a la certificación Fairtrade.

Mejorar estos factores es posible gracias a la capacitación y asistencia técnica que las organizaciones reciben y también por los procesos de intercambio que se dan entre las mismas organizaciones al pertenecer a una red consolidada de comercio justo. Estos conocimientos adquiridos permiten que las organizaciones puedan llevar a cabo los procesos de la cadena productiva de manera óptima, implementando buenas prácticas tanto en las etapas de producción, como cosecha y postcosecha, lo cual es beneficioso para su productividad y calidad; pero también adquieren conocimientos de mercado que les permite comercializar mejor sus productos. Además, entre los estándares Fairtrade se establece que el 25% de la prima sea invertido en proyectos que ayuden a mejorar la productividad o la calidad del café; de esta manera, las organizaciones invierten en recursos o infraestructura que efectivamente les ayuden mejorar ambos aspectos. Y, al mejorar la calidad, también pueden acceder a otros nichos de mercado con productos diferenciados, como son los cafés de especialidad, considerado un nicho de alto valor económico.

Entonces, otro beneficio de la certificación Fairtrade es que abre mercados para las organizaciones de productores y amplia su alcance a nuevos clientes. La mayoría de las organizaciones encuestadas indicó que ya han podido exportar directamente a compradores en el exterior gracias a la certificación Fairtrade. Y es que, al estar certificados, acceden a una red comercial consolidada de compradores internacionales certificados en países desarrollados del norte global; pero, además, les permite acceder a mecanismos de promoción comercial como ferias internacionales y misiones comerciales donde también pueden conectar con nuevos clientes.

Asimismo, ofrecer productos certificados permite a las organizaciones aprovechar las tendencias y oportunidades de mercado, ya que, en la actualidad, existe una mayor demanda por productos elaborados éticamente respetando los principios de la sostenibilidad; estas exigencias provienen tanto de los consumidores como de los gobiernos, por lo que la certificación Fairtrade representa un sello de garantía para los consumidores conscientes, que permite que las organizaciones mejoren su reputación, obtengan una ventaja competitiva y puedan acceder a mercados de alto poder adquisitivo como son los mercados de Europa y Norteamérica. Además, como se ha mencionado antes, es importante destacar que la certificación Fairtrade promueve la adopción de la certificación orgánica y facilita la implementación de otras certificaciones, lo que también proporciona mayores oportunidades de acceso a más mercados del mundo.

- **Objetivo Específico 3: Evaluar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.**

  Finalmente, al evaluar el impacto de la certificación Fairtrade en las medidas genéricas de desempeño de la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín; se concluyó que existe un impacto positivo, aunque en menor proporción que en el resto de las dimensiones. Los resultados indicaron que la mayoría de encuestados (57%) se encuentran altamente satisfechos con el desempeño general de la exportación de café y los objetivos alcanzados en los mercados de exportación; asimismo, atribuyen el éxito logrado en las exportaciones a la certificación Fairtrade.

  Si bien existe un porcentaje con cierto grado de insatisfacción con la exportación de café (7%), se presume que este nivel de insatisfacción es ajeno a la certificación Fairtrade y se encuentra relacionado al desempeño general de las exportaciones y a la naturaleza del mercado cafetalero, caracterizado por una alta incertidumbre. Asimismo, debido a las fluctuaciones en los precios del mercado de café, cuando estos son superiores al precio mínimo Fairtrade, se percibe la certificación como menos rentable y beneficiosa, por lo que el impacto de la certificación no debe evaluarse únicamente considerando el corto plazo. En línea con lo mencionado, en futuros estudios podría evaluarse cuáles son los factores que influyen en el desempeño de las exportaciones de café certificado Fairtrade, y considerarse la influencia de factores tanto macroeconómicos como microeconómicos, así como el entorno interno y externo de la organización.

Para culminar con las conclusiones, es importante destacar que los impactos positivos de la certificación Fairtrade en las exportaciones de las organizaciones de productores certificadas Fairtrade, pueden verse potenciados a medida que las organizaciones van incrementando sus años de participación en este sistema, ya que van adquiriendo más experiencia y mejoran aún más su capacidad de exportación, lo que permite que se expandan hacia otras cadenas de valor internacionales, diversifiquen sus clientes y dependan menos de la certificación Fairtrade y de los ingresos generados por este canal. Por otro lado, también pueden verse limitados si la organización carece de capacidades de gestión y no desarrolla estrategias comerciales o de marketing que les permitan posicionar sus productos y competir efectivamente en los mercados internacionales; por lo que es importante que las organizaciones se preocupen por capacitarse y desarrollar sus habilidades a fin de aprovechar los beneficios de la certificación Fairtrade y garantizar su éxito en la exportación.

RECOMENDACIONES

Para culminar con el desarrollo de esta tesis, se exponen las principales recomendaciones que derivan de este estudio, con el objetivo de brindar una guía para diversos grupos de interés y orientar el curso de futuras investigaciones.

- Para los productores, a aquellos que no se encuentran organizados, se les recomienda buscar oportunidades de adherirse a sistemas organizativos que prioricen la implementación de estándares de sostenibilidad como el que proporciona la certificación Fairtrade; porque, es una garantía de que sus derechos serán protegidos y su trabajo valorado, también les permite acceder a condiciones comerciales justas y oportunidades de desarrollo económico y social para sus hogares y comunidades. Asimismo, desde la creación de una organización, debería explorarse la posibilidad de participar en el sistema de comercio justo Fairtrade, de manera que la organización se desarrolle con características que sean consistentes con esta certificación, lo que eventualmente facilitará su implementación. Para las mujeres y jóvenes agricultores, también pueden ver en la certificación Fairtrade, una alternativa viable y sostenible en el tiempo que les permitirá acceder a mejores oportunidades económicas, mejorar sus condiciones de vida y contribuir al desarrollo de sus localidades.
- Para las organizaciones de productores, a aquellas que aún no se encuentran certificadas, se sugiere adherirse al sistema de comercio justo Fairtrade, ya que los beneficios que ofrece son múltiples. Esta certificación brinda una gran oportunidad para insertarse en las cadenas globales de valor, permitiéndoles exportar directamente a compradores en diversos países del mundo, bajo condiciones comerciales justas y obteniendo precios que ayuden a los productores a cubrir sus costos de producción y tener una vida digna. Además, gracias a este sistema, podrán acceder a asistencia técnica y capacitación, lo que permite a los productores profesionalizar el manejo de sus fincas y a las organizaciones desarrollar sus habilidades de gestión y comercialización para que puedan crecer y desarrollarse. También, la certificación facilita el acceso a crédito y financiamiento, lo que les permitirá asegurar la continuidad del negocio e invertir en infraestructura y tecnología para mejorar los procesos de producción, cosecha y post-

cosecha, incrementando así la productividad y la calidad del producto final. Todo esto contribuye a que las organizaciones generen ventajas competitivas que les permitan diferenciarse en mercados cada vez más exigentes y puedan incrementar sus exportaciones, lo que resulta en mejores ingresos y una mejor rentabilidad para las organizaciones de productores y sus miembros. Además, a comparación de otras certificaciones, Fairtrade se destaca por ofrecer una prima que permite a las organizaciones invertir en mejorar su producción, pero también en proyectos de beneficio comunitario.

- En cuanto a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade, a fin de aprovechar al máximo los beneficios y oportunidades que brinda la certificación, es recomendable que las organizaciones desarrollen estrategias comerciales, de marketing y de relacionamiento con compradores, necesitan aplicar inteligencia comercial y buscar otros canales de venta, no basta con limitarse a la base de compradores certificados que proporciona Fairtrade, sino que necesitan ser proactivos y buscar otros mercados. Además, es importante que las organizaciones busquen oportunidades para continuar innovando y agregando valor, así, por ejemplo, pueden implementar otros sistemas productivos complementarios o desarrollar nuevos productos o servicios, diversificando sus actividades.
- Asimismo, es importante tener en cuenta que, para lograr ventas efectivas bajo el esquema de comercio justo, son fundamentales factores como la calidad, consistencia, trazabilidad, capacidad de gestión y relaciones comerciales de la organización; por ello, para que una organización siga evolucionando, debe buscar la mejora continua; por lo que se recomienda que las organizaciones de productores inviertan en proyectos de desarrollo de capacidades para sus miembros y que aprovechen los servicios gratuitos proporcionados Fairtrade International y la coordinadora regional de comercio justo – CLAC, y que participen activamente en las actividades, talleres y capacitaciones que organizan, involucrando a los miembros.
- Es fundamental también que la organización mantenga informada a los miembros productores sobre los logros obtenidos gracias a la certificación, tanto en la comercialización y exportación de los productos, como en el impacto positivo generado en otros ámbitos para la organización y la comunidad. Esto permitirá que los productores no vean la certificación únicamente como un mecanismo para generar beneficios

económicos a corto plazo, sino como una herramienta integral que impulsa el desarrollo sostenible, la mejora de sus condiciones de vida y el desarrollo de la comunidad a largo plazo.

- A las coordinadoras regionales y nacionales de comercio justo; en Perú, la CNCJ; se recomienda que puedan continuar realizando esfuerzos para promover la certificación Fairtrade y difundir su adopción entre las organizaciones de productores, intermediarios y exportadores. Para ello, se sugiere desarrollar programas de capacitación y sensibilización sobre los requisitos de la certificación, sus beneficios y el impacto que genera en los ámbitos económico, social y ambiental, orientados tanto a los productores como a los actores de la cadena de valor. Asimismo, se podría fomentar alianzas estratégicas con ONG's, organismos gubernamentales, universidades y otras organizaciones que puedan contribuir al desarrollo sostenible de los productores y sus comunidades.
- A las empresas y consumidores finales, se les recomienda reflexionar en cómo, a través de un consumo más responsable, pueden contribuir al impulso de la sostenibilidad y al desarrollo de comunidades agrícolas. Se les anima a informarse en el impacto de sus decisiones de compra y sobre alternativas al comercio convencional. Para las empresas, una forma de abastecerse de manera sostenible es comprando productos de organizaciones certificadas por Fairtrade, lo que les permite apoyar prácticas comerciales más justas y responsables. De igual manera, los consumidores finales tienen la oportunidad de contribuir a generar impactos positivos al elegir productos que provienen de estas organizaciones certificadas, promoviendo así una demanda que fomente el comercio justo y la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.
- Para el sector público, se recomienda que puedan involucrarse activamente, ya que, desde los gobiernos se tiene el poder de influir en los actores de las cadenas de valor, para lograr que los impactos positivos generados por el comercio justo sean aún más significativos, porque el alcance que puede tener una medida voluntaria, como la adopción de la certificación Fairtrade, si bien es valioso, puede ser limitado para lograr verdaderos cambios en el comercio global. Por lo tanto, se recomienda que los gobiernos desarrollen e implementen políticas públicas que refuercen y amplíen los esfuerzos de los actores del comercio justo, creando un entorno propicio para promover este movimiento, asegurando que sus beneficios lleguen a más productores y comunidades. Las maneras

en las que puede intervenir el estado son múltiples, por ejemplo, se pueden brindar incentivos, subsidios o programas de financiamiento que faciliten la adopción de la certificación, también se podría invertir en investigación y programas educativos para difundir este sistema de comercio alternativo, o también desarrollar estrategias de promoción para los productos de comercio justo; existen experiencias internacionales mo los casos de Brasil y Ecuador que destacan en Latinoamérica, cuyos aciertos y errores se podrían explorar para evaluar la implementación de políticas públicas sobre comercio justo. Contar con una certificación de alcance nacional es útil; sin embargo, considerando los recursos y esfuerzos que se requiere para desarrollar una certificación desde cero y difundirla, es importante evaluar si genera más beneficios promover sistemas internacionales que ya existen y han demostrado ser eficientes, como podría ser Fairtrade, es importante basarse en la evidencia que existe de los impactos generados. Por otro lado, para garantizar el desarrollo de los productores, es necesario contar con el apoyo del gobierno, brindando servicios de extensión, acceso al crédito, desarrollo de infraestructura y logística, así como promoviendo la colaboración entre actores del sector público, privado, sociedad civil y academia, generando un ecosistema adecuado para el desarrollo económico y mejorando el acceso a los mercados internacionales en condiciones justas, promoviendo la sostenibilidad.

- Finalmente, el presente estudio pretende ser un punto de partida para futuras investigaciones sobre comercio justo, por lo que se recomienda profundizar en el análisis de las relaciones entre los actores involucrados, incluyendo a productores, consumidores, empresas y organizaciones, para comprender mejor los desafíos y beneficios del comercio justo en contextos específicos. Asimismo, sería valioso explorar otras variables no consideradas en este estudio; se abre un abanico de posibilidades para estudiar el comercio justo y las exportaciones de café desde diversos puntos de vista. Por último, se sugiere emplear metodologías que permitan evaluar de manera más precisa el impacto social y económico de las iniciativas de comercio justo, de las certificaciones de sostenibilidad y, en específico, de la certificación Fairtrade, en distintas regiones y sectores; por ejemplo, podrían emplearse grupos de control que incluyan tanto organizaciones de productores certificadas como no certificadas y podrían explorarse metodologías mixtas, que incluyan enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permitiría obtener una visión más integral y detallada de los efectos a corto y largo plazo. De esta manera, se podría contribuir a ampliar el conocimiento y a identificar

estrategias más efectivas para promover un comercio internacional más equitativo y sostenible.

REFERENCIAS

ACNUDH. (2024). *Acerca de la buena gobernanza y los derechos humanos*. OHCHR. https://www.ohchr.org/es/good-governance/about-good-governance

Agencia Agraria de Noticias. (2024). *Precio del café no deja de caer ante la recuperación de la oferta internacional*. https://agraria.pe/noticias/precio-del- cafe-no-deja-de-caer-ante-la-recuperacion-de-la-o-36176

Agroperu. (2024). *La producción de café aumentó en seis regiones durante julio de 2024*. https://www.agroperu.pe/la-produccion-de-cafe-aumento-en-seis- regiones-durante-julio-de-2024/

Aguirre, M. (2022). *Estudio sobre la certificación de Comercio Justo Fairtrade en Piura*. http://www.cipca.pe/wp-content/uploads/2022/06/Estudio-Fairtrade-Piura-CIPCA.pdf

Amer Layseca, T., Azabache Moran, C. A., Delgado, K. N. del P. Y., Diaz Cruz, M. E., Lozano Paredes, D. L., Moscoso Cuaresma, J. R., Okada Saavedra, H., Pastor Pinto, J., & Salazar Seminario, V. L. (2025). Fairtrade in Peru: Challenges and Opportunities for Sustainable and Equitable Agricultural Development. *Sustainability*, *17*(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/su17020486

Barro-Chale, A., Rivera-Castañeda, P., Jeanett Ramos-Cavero, M., & Cordova-Buiza,F. (2023). Agricultural associations and fair trade in the Peruvian rainforest: A socioeconomic and ecological analysis. *Environmental Economics*, *14*(1), 24-35. https://doi.org/10.21511/ee.14(1).2023.03

Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World Business*, *47*(4), 635-647. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.09.001

Bemelmans, J., Curzi, D., Olper, A., & Maertens, M. (2023). Trade effects of voluntary sustainability standards in tropical commodity sectors. *Food Policy*, *118*. Scopus. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102440

Bolandini, Dias Pereira Ana Carolina, & Layon Carlos Cezar. (2023). After all, what benefits does fair trade bring? Understanding the influence of certification for the development of productive organizations. *REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade*, *13*(2), 19-39.

Bouëdron, É., Cochet, H., & Belchi, P. (2019). Effets et limites du commerce équitable Fairtrade sur les producteurs de café arabica d'une région de piémont andin, au Pérou. *Revue internationale des études du développement*, *240*(4), 147-175. https://doi.org/10.3917/ried.240.0147

Briceño-Garmendia, Guasch, Díaz, Rozenberg, & Bozanigo. (2016). *Análisis Integral de la Logística en el Perú—5 Cadenas de Exportación: Producto Café* (Biblioteca Nacional del Perú Nº 2018 - 02120). https://documents1.worldbank.org/curated/es/979801547059184556/pdf/133563-WP-P145783-Cafe.pdf

Bulga, F. G., Demissie, W. M., & Whakeshum, S. T. (2020). Economic Impact of Fair-Trade Certification on Small-Scale Coffee Producers in Ethiopia. *Journal of International Trade, Logistics and Law, 6*(1), Article 1.

Cámara Peruana de Café y Cacao, A. (2017). *Estudio de Mercado del Café Peruano: Posición Internacional y el Segmento de Café Sostenibles*. https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Estudio-de-mercado- del-cafe-peruano.pdf

Camara Peruana Del Cafe Y Cacao. (2024). *Café peruano—Estadísticas*. https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-peruano-estadisticas.php

Camara Peruana del Café y Cacao (Director). (2024, julio 4). *Webinar «Exportación de Lotes de Café»* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=5o5yhJH-MmY

Centro de Comercio Internacional. (2021, octubre 1). *La Guía del Café, Cuarta edición| ITC*. https://intracen.org/es/recursos/publicaciones/la-guia-del-cafe-cuarta- edicion

Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: A review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, *33*(5), 626- 670. https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212

Chugan, P. K., & Singh, S. (2015). *Export Commitment and Its Impact on Firm-level Export Performance: Evidence from SMEs Cluster of Ahmedabad, India*. https://pubs.sciepub.com/jbe/3/3/1/index.html

COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). *Exportación De Café Aún No Se Recupera*. Comexperu - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportacion-de-cafe-aun-no-se-recupera

Commerce Équitable France, Fair World Project, FairNESS, & Forum Fairer Handle. (2020). *International Guide To Fair Trade Labels*. https://fairworldproject.org/wp-content/uploads/2019/12/international-Guide-to- Fair-Trade-Labels-2020-Edition.pdf

Cuya, E. (2013). *Guía Técnica: Asistencia Técnica Dirigida en Cosecha y Postcosecha en el Cultivo de Café*. https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/011-r-cafe.pdf

Czinkota, M. R., & Tesar, G. (Eds.). (1982). *Export management: An international context*. Praeger.

Daniela Bolzani, Jennie Dey de Pryck, & Soline de Villard. (2010). *El desarrollo de las cadenas de valor agrícola: ¿amenaza u oportunidad para el empleo femenino?* https://www.ilo.org/es/media/358216/download

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Jasso Hernán d'Borneville, E. M. (2018). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (L. E. Pineda Ayala, Trad.; Decimoquinta edición). Pearson Educación.

Devoney, M. (2023, enero 21). ¿Qué porcentaje del precio final de una taza de café reciben los productores? *Perfect Daily Grind Español*. https://perfectdailygrind.com/es/?p=20674

Díaz, C., & Willems, M. (2017). *Línea de Base del Sector Café en el Perú*.

Díaz Vargas, C., & Carmen Willems, M. (2017, mayo 1). *Línea de Base del Sector Café en el Perú* (Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2017-06972). https://www.midagri.gob.pe/portal/download/2017/pncafe/sector-cafe-peru.pdf

Dilas-Jiménez, J. O., Miranda, O. C. C., & Ventura, R. R. B. (2023). Dinámica en la conformación y adopción de las Organizaciones Cafetaleras en el Perú. *Journal Scientific Research World Economy EconConnections*, *1*(1), 24-35.

Dirección de Normalización - INACAL. (2021). *Guía de Implementación de la Norma Técnica Peruana NTP 209.027:2018 Café. Café verde. Requisitos*. https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/GQSP%20PER%C3%9A% 20-%20Gu%C3%ADa%20101%20-%20NTP%20209.027-2018%20CAF%C3%89.%20Caf%C3%A9%20verde.%20Requisitos.pdf

Dragusanu, R., Montero, E., & Nunn, N. (2022). The Effects of Fair Trade Certification: Evidence from Coffee Producers in Costa Rica. *Journal of the European Economic Association*, *20*(4), 1743-1790. https://doi.org/10.1093/jeea/jvac026

Echeverria, K. (2020, abril 8). *Ocratoxina en Café*. TSI Group - Tecnosoluciones Integrales. https://tecnosolucionescr.net/blog/206-ocratoxina-en-cafe

El Peruano. (2023, marzo 29). *Perú: Meta 2023 es que agroexportaciones superen los US$ 11,000 millones*. https://elperuano.pe/noticia/208777-peru-meta-2023-es- que-agroexportaciones-superen-los-us-11000-millones

Entrevista Ing. Alvaro Prada—Cooperativa Agraria Villa del Triunfo. (2023, junio 28). [Audio recording].

Entrevista Ing. Oscar Gonzalez—Sustainable Harvest. (2023, junio 27). [Audio recording].

Espinoza, H., Ruiz, A., & Novillo, E. (2023). Gestión de la calidad bajo la Certificación Fair Trade para las Empresas Exportadoras. *Polo del Conocimiento*, *8*(3), 16-39. https://doi.org/10.23857/pc.v8i3

Estrella, A., Navichoc, D., Kilian, B., & Dietz, T. (2022). Impact pathways of voluntary sustainability standards on smallholder coffee producers in Honduras: Price premiums, farm productivity, production costs, access to credit. *World Development Perspectives*, *27*, 100435. https://doi.org/10.1016/j.wdp.2022.100435

Fairtrade. (2022, abril 20). *Fairtrade. La igualdad de género.* Fairtrade. https://www.fairtrade.es/fairtrade-la-igualdad-de-genero/

Fairtrade. (2023, julio 18). *Cinco formas en que Fairtrade promueve la inclusión de los jóvenes en las cadenas de suministro mundiales*. Fairtrade. https://www.fairtrade.es/cinco-formas-en-que-fairtrade-promueve-la-inclusion- de-los-jovenes-en-las-cadenas-de-suministro-mundiales/

Fairtrade America. (2024). *Climate Change*. Fairtrade America. https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/explore-the-issues/climate-change/

Fairtrade Canada. (2020, diciembre 11). *What does farming have to do with human rights?* Fairtrade Canada. https://fairtrade.ca/blog/what-does-farming-have-to- do-with-human-rights/

Fairtrade Canada. (2023). *Fairtrade Coffee Price Update For August 1, 2023*. https://files.fairtrade.net/Fairtrade-Coffee-Price-Update_FC_FINAL-EN-1.docx

Fairtrade Foundation. (2015). *Fairtrade and sustainability: Market access and fairer trade*. https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/Fairtrade%20and%20sustainability%20-%20market%20access%20and%20fairer%20trade.pdf

Fairtrade Foundation. (2020). *What is the difference between Fairtrade and organic?*

Fairtrade. https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/blog/what-is-the- difference-between-fairtrade-and-organic/

Fairtrade Iberica. (2022, abril 20). *Fairtrade. La igualdad de género.* Fairtrade. https://www.fairtrade.es/fairtrade-la-igualdad-de-genero/

Fairtrade Iberica. (2023, mayo 25). *¿Conoces los 10 Principios del Comercio Justo?* Fairtrade. https://www.fairtrade.es/conoces-los-10-principios-del-comercio- justo/

Fairtrade International. (2016). *Journeys to Change: Fairtrade Theory of Change*. https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/Fairtrade_Theory_of_Change%20-%202018.pdf

Fairtrade International. (2019). *Documento Explicativo Sobre el Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores*. https://files.fairtrade.net/standards/Documento-explicativo.pdf

Fairtrade International. (2022). *Base de Datos Organizaciones Fairtrade 2022— Fairtrade Finder*. https://www.fairtrade.net/finder

Fairtrade International. (2023a). *Aims of the Fairtrade Standards*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/standard/aims

Fairtrade International. (2023b). *Cómo se distingue Fairtrade de otras etiquetas.*

Fairtrade International. https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-differs- from-other-labels

Fairtrade International. (2023c). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de pequeños productores*. https://files.fairtrade.net/standards/SPO_SP.pdf

Fairtrade International. (2023d). *Los Sellos Fairtrade*. Fairtrade International. https://info.fairtrade.net/es/what/the-fairtrade-marks

Fairtrade International. (2023e). *What is Fairtrade?* Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade

Fairtrade International. (2024a). *Climate and the environment*. https://www.fairtrade.net/en/why-fairtrade/why-we-do-it/climate-and-the-environment.html

Fairtrade International. (2024b). *Fairtrade Finder*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/finder

Fairtrade International. (2024c). *Fairtrade Impact*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/impact

Fairtrade International. (2024d). *Fairtrade International Data Dashboard*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard

Fairtrade International. (2024e). *Fairtrade Premium overview*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-premium-overview

Fairtrade International. (2024f). *Fairtrade producers overview*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/impact/fairtrade-producers-overview

Fairtrade International. (2024g). *Fairtrade Products*. Fairtrade International. https://info.fairtrade.net/es/product

Fairtrade International. (2024h). *Los productos e ingredientes Fairtrade*. Fairtrade International. https://info.fairtrade.net/es/what/fairtrade-products-and- ingredients

Fairtrade International. (2024i). *Pricing Table*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/standard/minimum-price-info

Fairtrade International. (2024j). *Producer networks and producer organizations*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/about/producer-networks

Fairtrade International. (2024k). *The Fairtrade system*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-system

Fairtrade International. (2024l). *Top 7 Products Dashboard: Coffee—Peru*. Fairtrade International. https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard

Fairtrade International, É. (2021). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Café.*

Fairtrade International, World Fair Trade Organization. (2023, septiembre 25). *La Carta Internacional de Comercio Justo*. http://www.wfto-la.org/wp-content/uploads/2018/09/La-Carta-Internacional-de-Comercio-Justo.pdf

FLOCERT. (2021). *FLOCERT: Folleto Corporativo*. https://stakeholder-portal.flocert.net/wp-content/uploads/2021/01/FLOCERT-Folleto-Corporativo.pdf

FLOCERT. (2023). *Glosario: Certificación Fairtrade / Certificación de comercio justo.*

FLOCERT. https://www.flocert.net/es/glossary/certificacion-fairtrade-certificacion-de-comercio-justo/

FLOCERT. (2024a). *La historia de FLOCERT con el Comercio Justo*. FLOCERT. https://www.flocert.net/es/nuestra-historia-con-el-comercio-justo/

FLOCERT. (2024b). *Pequeños productores / Productores a pequeña escala | Glossary*.

FLOCERT. https://www.flocert.net/es/glossary/pequenos-productores- productores-pequena-escala/

Food and Agriculture Organization of the United Nations - FAO. (2014). *Farmers' Organizations in Bangladesh: A Mapping and Capacity Assessment*.

FreshFruit. (2024, marzo 24). Exportaciones de café peruano caen en el 2023 por debajo de los US$ 1,000 millones. *FreshFruit*. https://freshfruit.pe/2024/03/24/exportaciones-de-cafe-peruano-caen-en-el- 2023-por-debajo-de-los-us-1000-millones/

Gonzalo Ríos Núñez. (2020, octubre 14). *¿Cuál es la diferencia entre una Asociación y una Cooperativa?* [Instituto de Desarrollo Económico IDE - Esan]. https://www.youtube.com/watch?v=gUvbL7hj-Q0

Guivin, F. (2018). *Cafetaleros Del Alto Mayo Buscan Elevar Calidad Del Café.* https://regionsanmartin.gob.pe/Noticias?url=noticia&id=5273

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014).

Metodología de la Investigación (6ta ed.). Mc Graw Hill Education. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Intercontinental Exchange (ICE). (2024). *Precios del Contrato «C» de Futuros Café (NY).* https://www.icafe.cr/sector-cafetalero/bolsa-de-new-york/precios- historicos-de-cafe/

International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report And Outlook December 2023*.

International Trade Centre. (2024). *Trade Map—Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2023 (Café sin tostar ni descafeinar).*

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Jena, P. R., & Grote, U. (2022). Do certification schemes enhance coffee yields and household income? Lessons learned across continents. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, *5*, 716904.

Junta Nacional del Café. (2022a, agosto 24). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año—Junta Nacional del Café*. https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos- por-persona-al-ano/

Junta Nacional del Café. (2022b, agosto 29). *Perú lidera producción mundial de café orgánico—Junta Nacional del Café*. https://juntadelcafe.org.pe/peru-lidera-produccion-mundial-de-cafe-organico%ef%bf%bc/

Junta Nacional del Café. (2023a). *Producción de Café Pergamino según Regiones 2021—2022* [Dataset].

Junta Nacional del Café. (2023b, febrero 3). *Producción peruana de café alcanzó las234.200 toneladas en 2022, mostrando una caída de 14%—Junta Nacional del Café*. https://juntadelcafe.org.pe/produccion-peruana-de-cafe-alcanzo-las-234- 200-toneladas-en-2022-mostrando-una-caida-de-14/, https://juntadelcafe.org.pe/produccion-peruana-de-cafe-alcanzo-las-234-200- toneladas-en-2022-mostrando-una-caida-de-14/

Junta Nacional del Café. (2023c, febrero 8). *JNC: 50 mil productores nacionales habrían dejado la caficultura entre 2012 y 2022 - Junta Nacional del Café*. https://juntadelcafe.org.pe/jnc-50-mil-productores-nacionales-habrian-dejado-la-caficultura-entre-2012-y-2022/

Junta Nacional del Café. (2024a). *Exportacion-De-Cafe-Enero-Diciembre-2023-Por- Anos.pdf* [Dataset].

Junta Nacional del Café. (2024b, julio 20). *Perú Requiere Revertir Preocupante Decrecimiento De La Producción De Café - Junta Nacional del Café*. https://juntadelcafe.org.pe/peru-requiere-revertir-preocupante-decrecimiento-de- la-produccion-de-cafe/

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of The Academy of Marketing Science - J Acad Mark Sci*, *28*, 493-511. https://doi.org/10.1177/0092070300284003

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of theAcademy of Marketing Science*, *28*(4), 493-511. https://doi.org/10.1177/0092070300284003

Krivonos Ekaterina. (2022, marzo 2). *El Papel del Comercio Agrícola para Reducir las Desigualdades*. International Institute for Sustainable Development. https://www.iisd.org/es/articles/policy-analysis/el-papel-del-comercio-agricola- para-reducir-las-desigualdades

Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, *39*(2), 304-325. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400339

Liu, J. (2024). *Does Fairtrade Really Work?*https://www.foodunfolded.com/article/does-fairtrade-really-work

Loaiza, K. E. R., & Luzuriaga, F. V. B. (2024). Impacto de la Certificación Comercio Justo como Herramienta de Internacionalización de Empresas Exportadoras de Banano de la Provincia El Oro. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12837

López Guanilo, O., Dávila, J. P., & Paredes Castro, R. (2020). *Fortaleciendo La Calidad En Café Y Cacao Del Perú: Identificación de brechas en los servicios de la Infraestructura de Calidad y de las propuestas de intervención en organizaciones de la cadena de valor del café en el departamento de San Martín*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. https://hub.unido.org/sites/default/files/publications/Publicacion-cafe-final-11- 12-20.pdf

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, *3*(1), 47-50.

Lozano, M., & Garfias, A. (2007). *Desarrollo Del Mercado Interno De Café De Calidad En La Región San Martín*. https://www.funsepa.net/soluciones/pubs/NDQ5.pdf

Mackenzie E, Knight M, Allen M, Gonapa M, & Hamago, M. (2022). *Fairtrade impact study in coffee communities in PNG: Final Report*. https://cdn.fairtradeanz.org/app/uploads/2022/08/19105332/Impact-Study-Report_Clean_Share_220707.pdf

Martin, A., McEwan, C., Hughes, A., David Bek, Rosenberg, Z., Donovan, J. A., Poole, N. D., Said-Allsopp, M., Tallontire, A., Smith, A., Phillips, D., Brett, A., Anderson, M., Booth, P., & Mohan, S. (2017). *Fairtrade impacts: Lessons from around the world* (V. Nelson, Ed.). Practical Action Publishing. http://library.lol/main/45624F5713E1A74269F9B5639DDBD56E

Mincetur, D. G. De I. Y E. Sobre C. E. (2023). *Reporte De Comercio Regional Anual 2023*. https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes- publicaciones/5671560-reporte-de-comercio-reporte-comercio-regional-rcr-san- martin-2023-anual

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El Abc Del Comercio Exterior Guía Práctica Del Exportador Volumen III*. https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_ del_exportador_wr.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, & Gobierno Regional de San Martín. (2019). *Plan Regional Exportador*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354630/PERX_SAN_MARTIN- 2.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (s. f.). *El Café Peruano: Situación actual del café en el país*. Recuperado 1 de octubre de 2024, de https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2021). *Mejora de la articulación de los pequeños productores agropecuarios a los mercados*. https://www.midagri.gob.pe/portal/doc-normatividad/16-programa-presupuestal-asociado-a-la-meta-anexo-2-ano-2021/file

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2022). *El Café Peruano*. https://www.midagri.gob.pe/portal/485-feria-scaa/10775-el-cafe-peruano

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2023). *Nota Técnica De Coyuntura Económica Agraria N.° 014-2023-Midagri Producción Y Exportación De Café Convencional Y Orgánico En El Perú* (014-2023; P. 5). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4922461/N.%C2%B0014%7C%20Producci%C3%B3n%20y%20exportaci%C3%B3n%20de%20caf%C3%A9%20convencional%20y%20org%C3%A1nico%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?v=1690851294#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20principales,%2C3%20%25%20de%20aumento).

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). (2024). *Nota Técnica De Coyuntura Económica Agraria N.° 03-2024-Midagri Cadena de suministro para la exportación de café*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6034775/5063792-n-003-cadena-de-suministro-para-la-exportacion-de-cafe%282%29.pdf?v=1712167364

Ministerio de la Producción, P. (2024). *Diagnóstico Productivo Regional*. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/02/Ficha_Diagnastico_San-MartAn-2023_22.02.2024.pdf

Montañez, J., & Palma, A. (2023). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(6), 7418-7436.

Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L. (2020). *Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. Innova Research Journal, 5 (2), 113–132*.

Navarro, A., J. Acedo, F., J. Robson, M., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). *Antecedents and Consequences of Firms' Export Commitment: An Empirical Study*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jimk.18.3.41

Negeri, A., & Ji, Q. (2023). *Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. Heliyon, 9 (6), e16403*.

OCDE & Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Guía OCDE-FAO para las cadenas de suministro responsable en el sector agrícola*.

Oviedo, J. V. (2023). Associativity of small farmers and exports in the Peruvian region of Cajamarca. *Apuntes*, *51*(96), 163-192. Scopus. https://doi.org/10.21678/apuntes.96.1970

Palomino, J. L. A., Condori, E. A., & Vargas, B. A. Q. (2021). Impacto de las Exportaciones de Café sobre el Crecimiento Económico del Perú 2013 – 2019. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, *1*(1), Article 1. https://doi.org/10.56216/radee012021jun.a06

Panhuysen Sjoerd, Pierrot Joost. (2020). *Coffee Barometer 2020*. https://hivos.org/assets/2021/01/Coffee-Barometer-2020.pdf

Peirano, De la Flor, Vilchez, Pichihua, Del Aguila, & Torres. (2023). *Potencialidades productivas para impulsar el desarrollo industrial a nivel territorial.pdf*. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN. https://www.gob.pe/institucion/ceplan/informes-publicaciones/4659468-potencialidades-productivas-para-impulsar-el-desarrollo-industrial-a-nivel- territorial

Pérez Ares Susana. (2023, julio 13). *¿Qué son los agronegocios y por qué es importante su desarrollo?* Bbva Noticias. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-son-los-agronegocios-y-por-que- es-importante-su-desarrollo/

PROMPERÚ. (2023). *Documentos necesarios para la Exportación*. https://recursos.exportemos.pe/documentos-necesarios-exportar-2023.pdf

Ramos, E. (2017). *¿Conviene más crear una sociedad anónima, una asociación civil o una cooperativa en Perú?* Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias. https://agraria.pe/noticias/conviene-mas-crear-una-sociedad-anonima-una- asociacion-13033

Ramírez G. S. y Nava, T.M. E. 2020. Comercio justo y empoderamiento de pequeños cafeticultores del centro de Veracruz. Agric. Soc. Des. 4(16):477-495.

Raynolds, L. T. (2012). Fair Trade: Social regulation in global food markets. *Journal of Rural studies*, *28*(3), 276-287.

Raynolds, L. T., & Bennett, E. A. (Eds.). (2016). *Handbook of Research on Fair Trade* (Paperback edition 2016). Edward Elgar Publishing.

Raynolds, L. T., & Greenfield, N. (2016). Fair Trade: Movement and Markets. En *Handbook of Research on Fair Trade* (2016.ª ed., pp. 24-41).

Relaciones Públicas y Comunicación Institucional Estado Peruano. (2022). *San Martín es la región con mayor producción de café a nivel nacional*. https://www.gob.pe/institucion/regionsanmartin/noticias/584214-san-martin-es- la-region-con-mayor-produccion-de-cafe-a-nivel-nacional

Robiglio, V, Baca, M, Donovan, J, Bunn, C, Reyes, M, Sánchez, C, & Gonzáles, D. (2017). *Impacto Del Cambio Climático Sobre La Cadena De Valor Del Café En El Perú*. Icraf Oficina Regional Para América Latina, Lima, Perú & Ciat Centro Internacional de Agricultura Tropical, Cali, Colombia. https://www.worldagroforestry.org/sites/default/files/outputs/El%20Impacto%20del%20Cambio%20Clim%C3%A1tico%20en%20el%20Caf%C3%A9_FINAL.pdf

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el

SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*. https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/reire2020.13.230048/31484/73498

Romainville, M. (2020, agosto 5). *Roya amarilla del café: Incidencia depende de la altitud y de un manejo integrado de la plaga*. Redagrícola. https://redagricola.com/roya-amarilla-del-cafe-incidencia-depende-de-la-altitud- y-de-un-manejo-integrado-de-la-plaga/

Ruggeri, G., & Corsi, S. (2021). An Exploratory Analysis of the Fairtrade Certified Producer Organisations. *World*, *2*(4), Article 4. https://doi.org/10.3390/world2040028

Sadeghi, A., Rose, E. L., & Madsen, T. K. (2021). Perceived Export Performance: A Contingent Measurement Approach. *Journal of International Marketing*, *29*(3), 63-84. https://doi.org/10.1177/1069031X20973663

Schwarz, M. (2017, febrero). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1

Sellare, J., Meemken, E. M., Kouamé, C., & Qaim, M. (2020). Do sustainability standards benefit smallholder farmers also when accounting for cooperative effects? Evidence from Côte d'Ivoire. *American Journal of Agricultural Economics*, *102*(2), 681-695.

Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, *10*(2), 53-73. https://doi.org/10.1300/J042v10n02_04

Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, *18*(4), 321-330. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.03.002

Singh, S., Potočnik, Kristina, & Darwish, T. K. (2015). *Measuring Organizational Performance: A Case for Subjective Measures—Singh—2016—British Journal of Management—Wiley Online Library*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8551.12126

Sousa, C. M. P. (2004). *Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature*. https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/DEOS327/Sousa%202004%20Export%20Performance%20Measurement%20An%20Evaluation%20of%20the%20Empirical%20Research%20in%20the%20Literature.pdf

Tage Koed, M., & Øystein, M. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect? *ScienceDirect*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593117306637?via%3Dihub

Thich, N. V. (2023). Identification of key success factors of Vietnamese coffee export enterprises. *Polish Journal of Management Studies*, *27*.

Vanegas, J. G., Alcaraz, J. V., & Bobadilla, E. E. (2023). Determinantes de la competitividad

exportadora de los productores de café en el estado de Puebla, México. *Revista Espacios*, *44*(06).

Veritrade. (2024). *Peru - Exportaciones Café P.A. 901119000 De Ene- 2023 A Dic 2023* [Dataset].

Villavicencio, O. (s. f.). *¿Quieres exportar café desde Perú? Aquí unos consejos*. Recuperado 29 de octubre de 2024, de https://blog.nowports.com/es/exportar- cafe-desde-peru-consejos

World Fair Trade Organization. (2024). Our 10 Fair Trade Principles. *World Fair Trade Organization*. https://wfto.com/our-fair-trade-system/our-10-principles-of-fair- trade/

World Fair Trade Organization & Fairtrade International. (2018). *La Carta Internacional de Comercio Justo*. https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2018/09/Carta-Intern-Comercio-Justo.pdf

Xiong, Xueting. (2022). Critical Review of Quantitative and Qualitative Research.*Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 670*, 4.

BIBLIOGRAFÍA

Alejos, Maryori & Neciosup, Nichell. (2021). *Influencia de la Certificación Fair Trade en las exportaciones de las organizaciones cafetaleras del departamento de Cajamarca, 2021 (*Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/90034

Berbel, Juan & Ramírez José. (2017). *Export Performance: An Analytical Focus on the Study of the Empirical Contributions of this Variable.* European Scientific Journal. https://core.ac.uk/reader/328025892

Dodero, Fabiola; Junes, María; Chavesta, Jorge; Quintana, Jorge; Barboza, Blanca & Fuertes, Ramón. (2019). *Sistematización de la experiencia de los subproyectos de café*. Instituto Nacional De Innovación Agraria – Inia. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/572007/estudio-de-cafe.pdf

Fairtrade International (2019). *Fairtrade Theory of Change Indicators.* Fairtrade International. https://files.fairtrade.net/publications/2019_Fairtrade_ToC_Indicators.pdf

Forbes Staff. (2022). *Precio del café seguirá siendo alto en 2022, y parte de la culpa es de Brasil.* Forbes México. Recuperado el 3 de octubre de 2024, de http://file:///C:/Users/lyzzy/Zotero/storage/IFRI9AUI/noticias-precio-del-cafe- seguira-siendo-caro-este-2022.html

Garner, Olivia; Goulnik, Maximilian & Muller, Christian. (2020). *Café Sostenible Para San Martín: La Reinvención De La Cadena De Valor Agrícola A Través De Cooperativas Y Agroforestería.* Development Planning Unit, UCL https://www.ucl.ac.uk/bartlett/development/sites/bartlett/files/cafe_sostenible_para_san_martin_-_final_alex_03_dec_2020.pdf

James, Leslie; Díaz, Carlos & Figueroa, Jorge. (2017). *Plan Nacional de Acción del Café Peruano: Avances y Perspectivas*. Programa de Commodities Verdes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Cooperación Suiza – SECO. https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/plan_nacional_accion_cafe_peruano.pdf

Junta Nacional del Café. (2023c, febrero 8). *JNC: 50 mil productores nacionales habrían dejado la caficultura entre 2012 y 2022 - Junta Nacional del Café.* https://juntadelcafe.org.pe/jnc-50-mil-productores-nacionales-habrian-dejado-la- caficultura-entre-2012-y-2022/

Lanz, Mario. (2024). *Café peruano: ¿Por qué es tan importante en nuestra economía?* Fundación ADP. https://fundacionadp.edu.pe/cafe-peruano-por-que-es-tan- importante-en-nuestra-economia/

Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Plan Nacional De Acción Del Café Peruano 2018-2030.* República Del Perú. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/pe/171150f8db2f56991220e159b93803d9910f725a445c153bf9b2f998d2fb8a12.pdf

Nelson, Valerie; Martin Adrienne; McEwan, Cheryl; Hughes, Alex; Bek, David. (2017).*Fairtrade impacts: lessons from around the world.* Practical Action Publishing

Snilstveit, Birte (2010). En buena ley: mejor participación en el mercado, más beneficios gracias al comercio justo. *International Initiative for Impact Evaluation. http://3ieimpact.org/evidence-hub/publications/impact-evaluation/fair-and- square-better-market-share-more-benefits*

Vasileva, Veselina & Reynaud, Didier. (2021). *Políticas públicas sobre Comercio Justo.* Fair Trade Advocacy Office & Fairtrade International. *https://comerciojusto.org/publicacion/politicas-publicas-sobre-comercio-justo/*

Zou, Shaoming & Stan, Simona. (1998). *The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997.* International Marketing Review. https://doi.org/10.1108/02651339810236290

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

Introducción:

Estimado participante:

Gracias por aceptar participar en la siguiente encuesta, que tiene por finalidad determinar cómo impacta la certificación Fairtrade, a través de sus principios y herramientas clave, en la exportación de las organizaciones de productores de café de la región San Martín, Perú.

La encuesta forma parte de la investigación "Impacto de la Certificación Fairtrade en la Exportación de Organizaciones de Productores de Café en la Región San Martín, Perú", proyecto de tesis para optar por el título Profesional de Negocios Internacionales a cargo de Lyzzy Maciel Vásquez Tafur, Bachiller de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

Completar la encuesta le tomará aproximadamente 15 minutos. Su participación en la encuesta es totalmente voluntaria y anónima, y podrá retirarse en cualquier momento. La información brindada será estrictamente confidencial y para fines académicos. Si desea mayor información sobre la presente investigación, puede escribir al siguiente correo electrónico: 20131404@aloe.ulima.edu.pe

Su participación contribuirá a generar mayor conocimiento y comprensión del impacto de Fairtrade en los pequeños productores, lo cual es de suma importancia para continuar difundiendo el comercio justo en el país y promover la adopción de prácticas responsables en el comercio internacional. Además, la evidencia generada a partir de esta investigación puede ayudar a concientizar a más personas y, de este modo, contribuir al crecimiento y fortalecimiento del sistema Fairtrade.

Adicionalmente, al seguir adelante y llenar la encuesta, usted da su consentimiento, declara ser mayor de edad y estar en capacidad de participar en el proyecto de investigación.

Muchas gracias por su atención.

Información General:

1. Nombre de la Organización
2. Tipo de organización: ( ) Cooperativa ( ) Asociación ( ) Otro
3. Cantidad de productores asociados:
4. ¿Cuántos años lleva su organización certificada Fairtrade?
5. ¿Cuenta con alguna otra certificación, adicional a la certificación Fairtrade? ¿Cuáles?
6. Nombre y Apellido
7. Cargo en la organización
8. Teléfono
9. Correo electrónico

Instrucciones: Marque con una (X) la opción de respuesta que mejor represente su valoración, percepción, punto de vista, pensamiento o apreciación, respecto a cada enunciado. Por favor marcar solo una casilla para cada enunciado.

Valoración	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

V1	**Certificación Fairtrade**						
N° Item	**D1**	**Principios Clave Fairtrade**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Gracias a la certificación Fairtrade la organización mantiene relaciones comerciales duraderas y equitativas con sus socios y es capaz de crear nuevos vínculos.						
2	La organización demuestra mayor capacidad para negociar precios y condiciones contractuales equitativas en las ventas Fairtrade.						
3	La organización ha mejorado su rendición de cuentas financieras, garantizando transparencia y una gestión eficiente de los recursos.						
4	La organización opera conforme a una constitución y reglas internas claras que promueven una gobernanza democrática, transparente y participativa, garantizando una representación						

	equitativa de todos los miembros (incluyendo mujeres y jóvenes) en los procesos de toma de decisiones y en las actividades organizativas.						
5	La organización implementa medidas efectivas para mejorar las condiciones laborales, reducir riesgos de salud y seguridad, eliminar la discriminación y el trabajo forzoso, promover la libertad de asociación y negociación colectiva, garantizar salarios justos y contratos transparentes, respetando los derechos humanos.						
6	La organización tiene políticas claras y efectivas sobre trabajo infantil y equidad de género, que aseguran la protección de los menores y la promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.						
7	La organización implementa prácticas de gestión ambiental efectivas, que incluyen el manejo sostenible de los suelos y recursos hídricos, la correcta disposición de desechos, el manejo integral de plagas y uso seguro de sustancias peligrosas, promoviendo la sostenibilidad ambiental en la producción de café.						
8	La organización garantiza la protección de la biodiversidad mediante la implementación de medidas para conservar y mejorar los ecosistemas, prevenir la deforestación y proteger las especies. Además, implementa acciones de mitigación y adaptación al cambio climático.						
V1	**Certificación Fairtrade**						
N° Item	**D2**	**Herramientas Clave Fairtrade**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	La organización es capaz de obtener precios más altos de venta en el mercado gracias a la certificación Fairtrade y su garantía de precio mínimo.						
10	Gracias a Fairtrade, la organización ha aumentado su acceso a financiamiento y ha mejorado su estabilidad financiera.						
11	La organización promueve el empoderamiento económico e igualitario de todos sus miembros (hombres y mujeres), quienes han adquirido conocimientos clave que los empoderan (como producción y calidad del café, acceso a tecnología, habilidades de gestión y liderazgo, etc.).						
12	La organización tiene políticas y programas diseñados para fortalecer la capacidad de toma de decisiones de sus miembros, trabajadores y comunidades, permitiéndoles tomar decisiones informadas. Además, los involucra activamente en los procesos democráticos de toma de decisiones y en las actividades organizativas.						
13	La organización ha experimentado un crecimiento en la obtención de la Prima Fairtrade a lo largo del tiempo.						
14	La organización destina la Prima Fairtrade de manera transparente, equitativa y efectiva para beneficio de sus miembros, trabajadores y comunidades, invirtiendo en: Mejoras productivas; Desarrollo del negocio y la organización; Brindar beneficios económicos o financieros; Proyectos de bienestar social y comunitario; Proyectos de sostenibilidad ambiental.						

15	La organización comercializa una proporción significativa de su producción bajo condiciones Fairtrade a compradores certificados Fairtrade, y una menor proporción bajo condiciones convencionales a compradores no certificados.						
V2	**Exportación**						
N° Item	**D3**	**Medidas Económicas o Financieras**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16	La organización ha incrementado su volumen de ventas de exportación.						
17	Las ventas de exportación de la organización han mostrado un crecimiento constante en los últimos años.						
18	La organización ha incrementado la proporción de las exportaciones sobre las ventas totales.						
19	La organización ha logrado mejorar la rentabilidad de las exportaciones.						
N° Item	**D4**	**Medidas No Económicas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20	La organización ha expandido su presencia internacional al ingresar a un mayor número de países o mercados de exportación.						
21	La organización ha logrado mejorar significativamente su reputación y posicionamiento como exportadora de café en los mercados.						
22	La organización ha comenzado a exportar directamente a clientes fuera del territorio nacional.						
23	La organización ha logrado identificar nuevos clientes y ha podido entrar a nuevos mercados con mayor facilidad.						
24	La organización ha logrado innovar y diversificar su oferta ofreciendo nuevos productos y/o servicios en los mercados. (ej. Cafés de especialidad, cafés orgánicos, nuevas presentaciones, productos derivados, etc.)						
25	Se ha logrado mejorar la calidad del café ofertado por la organización en los mercados de exportación.						
N° Item	**D5**	**Medidas Genéricas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26	Nos encontramos satisfechos con el desempeño general de las exportaciones de la organización.						
27	Los objetivos establecidos para las exportaciones se han alcanzado de manera consistente.						
28	La organización percibe que las exportaciones han sido exitosas gracias a la certificación Fairtrade.						

Anexo 2: Base Organizaciones De Pequeños Productores De Café Certificadas Fairtrade, Región San Martín, Perú – 2023

Organización	Producto	Región	Provincia	Estatus Certificación	Certificadora	Estándares Fairtrade	Estatus Licenciamiento	Dirección
Asociación de Productores Agropecuarios Cuencas del Huallaga	Cacao, Café	San Martín	El Dorado	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation, Trader	No Licenciado	Carretera Agua Blanca Nº 109, San José de Sisa, Peru
Asociación de Productores Selva Nororiental	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	Licenciado	Car.Fernando Belaunde Terry Lt. 02L CP. Perla de Indañe, Moyobamba, Peru
Cooperativa Agraria Valle Grande	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr. Hipólito Rangel No 732, Soritor, Peru
Asociación de Productores Ecológicos Café del Alto Mayo	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr: El sol esquina con Jr: Miguel Grau, Soritor, Peru
Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples Cordiallera Azul - Cordillera Azul Coop	Café	San Martín	Bellavista	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Avenida Lima n° 1007 Tercer Piso Bellavista, 22741, BellaVista, Peru

Asociación de Productores Valles del Yanayacu	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Venceremos s/n, cuadra 2, Moyobamba., Moyobamba, Peru
Cooperativa Agraria del Valle Dorado	Cacao, Café	San Martín	Tocache	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	JR. Huallaga N° 555, 22551, Nuevo Progreso, Peru
Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda.	Cacao, Café	San Martín	Tocache	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr Sargento Lores Cdra 2 Mz 29 Lote 7, Prov. Tocache, Nuevo Progreso, Peru
Cooperativa Agraria Monte Azul	Cacao, Café	San Martín	Tarapoto	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr. Martínez de Compagnon Nro 1481, Tarapoto, Tarapoto, Peru
Cooperativa Agraria Villa del Triunfo	Coffee	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Av. Paraíso Mz. 09 Lt. 09 Urb. Popular Miraflores, 22811, Soritor, Peru
Cooperativa Agraria Cafetalera del Bajo Biavo Ltda.	Cacao, Café	San Martín	Bellavista	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr. Huanuco S/N, tercer piso, Nuevo Lima, Peru
Asociación de Productores Amazonas Alto Mayo	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Av. Cajamarca, Número 211, Soritor, Peru
Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicios Oro Verde Ltda	Cacao, Café	San Martín	Lamas	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Av. Tarapoto CDA 01. Barrio Zaragoza, Lamas, Lamas, Peru

Asociación de Productores Ecológicos Pueblo Libre	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Avenida Grau S/N, carretera baños termales, Moyobamba, Peru
Cooperativa Agraria APROECO	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Carretera Baños Termales Mz. “F” Lot. “4”. Frente al Archivo Central del Poder Judicial, Moyobamba, Peru
Cooperativa de Servicios Múltiples Frutos de Selva	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Carretera Fernando Belaunde Terry Km 491 - Sector Perla de Indañe, Moyobamba, Peru
Asociación Agroexportadora de la Región San Martín	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Prolongación Av. Grau 111, Peru
Asociación de productores de Café del Valle del Garzayacu	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr Ramon Castilla S/N Barrio de Tamgumi, Soritor, 22811, Soritor, Peru
Cooperativa de Servicios Multiples Bosque del Alto Mayo Ltda	Café	San Martín	Rioja	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Jr. Libertad N° 1196, Rioja, Peru
Cooperativa Agraria El Gran Saposoa	Cacao, Café	San Martín	Huallaga	Certificado	FLOCERT	Producer - Small	No Licenciado	Jr. Monasterio 516, Saposoa, Peru

						Producer Organisation		
Asociación de Productores Cafetaleros Selvaexport_APROSELVAEXPORT	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Carretera Fernando Belaunde Terry, Km... 506 - Moyobamba (Referencia a la espalda de la empresa DREYFUS)., 051, Moyobamba, Peru
Red de Desarrollo Sostenible de Productores Agropecuarios Organero Gera (Asociación)	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Calle San Pablo, Cuadra 02 frente Instituciòn educativa primaria Indañe, Sector Perla de Indañe, Moyobamba, Peru
Asociación de Productores Diamante Verde	Café	San Martín	Moyobamba	Certificado	FLOCERT	Producer - Small Producer Organisation	No Licenciado	Fray Martín S/N Cdra 9, Barrio Tangumini, Soritor, Soritor, Peru

Fuente: Fairtrade International (2023). Elaboración propia

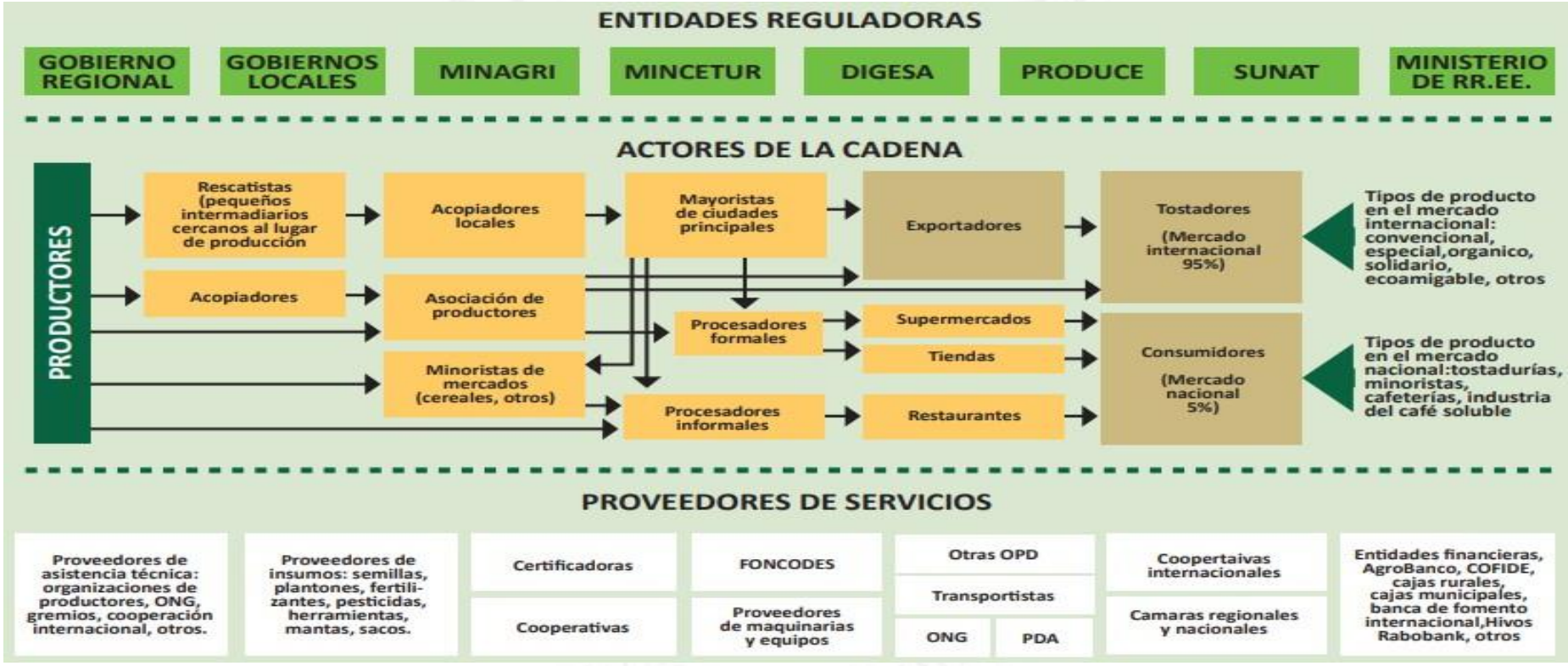
Anexo 3: Tabla Precio Mínimo Fairtrade Y Prima Fairtrade – Café

Producto	Calidad	Forma	País/ Región	Alcance Productor	Nivel Precio (INCOTERMS)	Cantidad / Unidad	Moneda	Precio Mínimo Fairtrade	Prima Fairtrade
Café	Convencional	Arábica;Natural	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	1.75	0.2
Café	Convencional	Arábica;Lavado	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	1.8	0.2
Café	Convencional	Robusta;Natural	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	1.2	0.2
Café	Convencional	Robusta;Lavado	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	1.25	0.2
Café	Orgánico	Arábica;Natural	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	Diferencial Orgánico: +0.40	0.2
Café	Orgánico	Arábica;Lavado	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	Diferencial Orgánico: +0.40	0.2
Café	Orgánico	Robusta;Natural	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	Diferencial Orgánico: +0.40	0.2
Café	Orgánico	Robusta;Lavado	Mundo	OPP	FOB	1 pound	USD	Diferencial Orgánico: +0.40	0.2

Nota. Adaptado de *Fairtrade Minimum Price and Premium Information* por Fairtrade International, 2024 (https://www.fairtrade.net/standard/minimum-price-info).

*OPP = Organización de Pequeños Productores

Anexo 4: Cadena de Valor del Café



Nota. Obtenido de *Sistematización de la Experiencia de los Subproyectos de Café* por Instituto Nacional De Innovación Agraria – INIA, 2019 (https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/572007/estudio-de-cafe.pdf).

Anexo 5: Relación de Encuestados

Organización	Tipo de organización	Nombre y Apellido	Cargo	Teléfono	Email
Asociación De Productores Amazonas Alto Mayo	Asociación	Leydi Jhovana Requejo Alfaro	Gerente General	952631109	apromayo.gerencia@gmail.com
Asociacion De Productores Diamante Verde	Asociación	Gilmer Diaz	Gerente General	963690239	aprodiamanteverde@gmail.com
Asociación De Productores Ecológicos Café Del Alto Mayo	Asociación	Leila Milé Dávila Guamuro	Gerente General	965856636	leiladavilaguamuro@gmail.com
Asociación De Productores Ecológicos Pueblo Libre	Asociación	Alvites Contreras Guevara	Presidente	942012685	N/A
Asociación De Productores Selva Nororiental	Asociación	Maricely Guevara Sanchez	Gerente General	917474868	aproselvanor@gmail.com
Asociación De Productores Valle Del Yanayacu	Asociación	Miguel Martel	Gerente	990392711	aprovaya@gmail.com
Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda.	Cooperativa	Tomas Alberto Cordova Marchena	Gerente General	924719714	tacordovam@gmail.com
Cooperativa Agraria Cafetalera Valle Del Biavo Ltda	Cooperativa	Julio Cesar Erazo Lopez	Gerente General	979854946	juliocesarerazolopez@gmail.com
Cooperativa Agraria De Servicios Múltiples Cordiallera Azul	Cooperativa	Juan Carlos Cahuaza	Gerente General	979605785	exports@coopcordillera.com
Cooperativa Agraria Monte Azul	Cooperativa	Fidel Marcos Fernández Cubas	Gerente Comercial	944491078	fidelfc@yahoo.com
Cooperativa Agraria Valle Grande	Cooperativa	Carlos Ivan Bernales Del Aguila	Gerente	958932648	ivan3262@hotmail.com
Cooperativa Agraria Villa Del Triunfo	Cooperativa	Alvaro Prada Guadalupe	Gerente General	971191200	coop.villadeltriunfo@gmail.com
Cooperativa De Servicios Multiples Bosque Del Alto Mayo Ltda	Cooperativa	Idelso Fernández Quevedo	Gerente General	982688360	idelsofq@gmail.com
Cooperativa De Servicios Múltiples Frutos De Selva	Cooperativa	Adin Ovidio Velásquez Córdova	Presidente	971846855	gerenciafrutosdeselva@gmail.com

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.