



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comercio Justo y la Exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland
Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

Autor:

Vera Ramos, Mayra Sthefanny

Asesores:

Dr. Julio Zárate Suárez

Mg. Roque Juan Espinoza Casco

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional.

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por haberme acompañado en todo mi trayecto estudiantil y de vida además de los consejos que me han sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por el apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado fuerzas y valor para poder terminar esta etapa de mi vida. A mis asesores, mi asesor temático y mi asesor metodológico, que con su ayuda y conocimientos me apoyaron en terminar este proyecto.

A mis amigos y compañeros que con ellos compartí los mejores momentos de mi vida y aprendí cosas nuevas, también a mi familia por todo el apoyo brindado en el transcurso de mi carrera.

De igual manera agradezco a los trabajadores de la empresa Highland Coffee la cual le brindaron información para continuar con mi investigación.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo al cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo les presento ante ustedes la Tesis titulada “Comercio Justo y la Exportación de Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo: Referido a los antecedentes, marco teórico, el cual abarca las diferentes teorías de las variables en estudio, justificación, planteamiento y formulación del problema, hipótesis y objetivos.

El segundo capítulo: Se muestra el marco metodológico, donde se presentan la parte metodología, la población y a muestra, los instrumentos utilizados y el método de análisis de datos.

El tercer capítulo: Se presentan los resultados: en la cual se va dar referencia al trabajo descriptivo y contratación de hipótesis. La discusión, las conclusiones deducidas del análisis estadístico de los datos, como también las sugerencias y los aportes que se puedan brindar que justifiquen la presente investigación.

El cuarto capítulo: Se explica la discusión del trabajo de investigación.

El quinto capítulo. Muestra las conclusiones que alcanzó la investigación.

El sexto capítulo: Se ofrecen las recomendaciones y siguiendo las referencias bibliográficas. Finalmente, en los anexos presentados el instrumento utilizado, la matriz de consistencia, y las validaciones por juicio de experto.

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
I.INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Trabajos previos.....	18
1.2.1 Antecedentes Nacionales.....	18
1.2.2 Antecedentes Internacionales.....	21
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1 Comercio Justo.....	23
1.3.1.1 Los Productores	25
1.3.1.2 Desarrollo Sostenible.....	26
1.3.1.3Certificación.....	28
1.3.2. La Exportación	30
1.3.2.1 Mercado.....	31
1.3.2.2 Medios de Transporte.....	37
1.3.2.3 Oferta Exportable.....	38
1.4. Formulación del Problema.....	39
1.4.1. Problema General.....	39
1.4.2. Problemas Específicos.....	39
1.5. Justificación del estudio.....	39

1.5.1 Justificación Científica.....	39
1.5.2. Justificación Comercial.....	39
1.5.3. Justificación Social.....	39
1.6. Hipótesis.....	40
1.6.1. Hipótesis General.....	40
1.6.2. Hipótesis Específicas.....	40
1.7. Objetivos.....	41
1.7.1. Objetivos General.....	41
1.7.2. Objetivos Específicos.....	41
II. MÉTODO.....	42
2.1 Diseño de Investigación.....	43
2.1.1. Tipo y nivel de conocimiento.....	43
2.1.2 Tipo de diseño metodológico.....	43
2.2 Variables, Operacionalización.....	45
2.3 Población y muestra.....	46
2.3.1 Población.....	46
2.3.2. Muestra.....	47
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.4.1. Técnicas.....	47
2.4.2. Instrumento.....	48
2.4.3 Validez y Confiabilidad.....	48
2.5 Métodos de análisis de datos.....	48
2.6 Aspectos éticos.....	49
III. RESULTADOS.....	50
3.1 Prueba de Confiabilidad.....	51
3.2 Tabla de Frecuencia.....	52
3.3 Prueba de Normalidad.....	78

3.4 Correlación de Pearson.....	79
3.4.1 Hipótesis General.....	80
3.4.2 Hipótesis Específicas	81
IV. DISCUSIÓN.....	84
V. CONCLUSIÓN.....	87
VI.RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	91
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1: <i>Exportación de Estados Unidos – Perú</i>	32
TABLA 2: <i>Ficha técnica</i>	33
TABLA 3: <i>Precios Unitarios de Exportación</i>	34
TABLA 4: <i>Aranceles Preferenciales Perú – Estados Unidos</i>	36
TABLA 5: <i>Cuadro de Operacionalización</i>	46
TABLA 6: <i>Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach</i>	52
TABLA 7: <i>Validación del procesamiento de los Instrumentos</i>	52
TABLA 8: <i>Resultados de Alfa de Cronbach</i>	52
TABLA 9: <i>Frecuencia de la pregunta 1.</i>	53
TABLA 10: <i>Frecuencia de la pregunta 2.</i>	54
TABLA 11: <i>Frecuencia de la pregunta 3.</i>	55
TABLA 12: <i>Frecuencia de la pregunta 4.</i>	56
TABLA 13: <i>Frecuencia de la pregunta 5.</i>	57
TABLA 14: <i>Frecuencia de la pregunta 6.</i>	58
TABLA 15: <i>Frecuencia de la pregunta 7.</i>	59
TABLA 16: <i>Frecuencia de la pregunta 8.</i>	60
TABLA 17: <i>Frecuencia de la pregunta 9.</i>	61
TABLA 18: <i>Frecuencia de la pregunta 10.</i>	62
TABLA 19: <i>Frecuencia de la pregunta 11.</i>	63
TABLA 20: <i>Frecuencia de la pregunta 12</i>	64
TABLA 21: <i>Frecuencia de la pregunta 13.</i>	65
TABLA 22: <i>Frecuencia de la pregunta 14.</i>	66
TABLA 23: <i>Frecuencia de la pregunta 15</i>	67
TABLA 24: <i>Frecuencia de la pregunta 16.</i>	68
TABLA 25: <i>Frecuencia de la pregunta 17.</i>	69
TABLA 26: <i>Frecuencia de la pregunta 18.</i>	70
TABLA 27: <i>Frecuencia de la pregunta 19</i>	71
TABLA 28: <i>Frecuencia de la pregunta 20</i>	72
TABLA 29: <i>Frecuencia de la pregunta 21.</i>	73
TABLA 30: <i>Frecuencia de la pregunta 22.</i>	74
TABLA 31: <i>Frecuencia de la pregunta 23.</i>	75
TABLA 32: <i>Frecuencia de la pregunta 24.</i>	76

TABLA 33: <i>Frecuencia de la pregunta 25</i>	77
TABLA 34: <i>Frecuencia de la pregunta 26</i>	78
TABLA 35: <i>Prueba de normalidad</i>	79
TABLA 36: <i>Escala de Valores del coeficiente de correlación</i>	80
TABLA 37: <i>Resultado de la correlación entre la variable 1 y la variable 2</i>	81
TABLA 38: <i>Resultado de la correlación entre la variable 2 y la Dimensión 1, V1</i>	82
TABLA 39: <i>Resultado de la correlación entre la variable 2 y la Dimensión 2, V1</i>	83
TABLA 40: <i>Resultado de la correlación entre la variable 1 y la Dimensión 3, V2</i>	84

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 1:</i> Diseño de Correlacional	44
<i>Figura 2:</i> Fórmula para el cálculo de muestra.	47
<i>Figura 3:</i> Resultados de la pregunta 1.....	53
<i>Figura 4:</i> Resultados de la pregunta 2.....	54
<i>Figura 5:</i> Resultados de la pregunta 3.....	55
<i>Figura 6:</i> Resultados de la pregunta 4.....	56
<i>Figura 7:</i> Resultados de la pregunta 5.....	57
<i>Figura 8:</i> Resultados de la pregunta 6.....	58
<i>Figura 9:</i> Resultado de la pregunta 7.	59
<i>Figura 10:</i> Resultado de la pregunta 8.	60
<i>Figura 11:</i> Resultado de la pregunta 9.	61
<i>Figura 12:</i> Resultado de la pregunta 10.	62
<i>Figura 13:</i> Resultado de la pregunta 11.	63
<i>Figura 14:</i> Resultado de la pregunta 12	64
<i>Figura 15:</i> Resultado de la pregunta 13.	65
<i>Figura 16:</i> Resultado de la pregunta 14	66
<i>Figura 17:</i> Resultados de la pregunta 15.....	67
<i>Figura 18:</i> Resultados de la pregunta 16.....	68
<i>Figura 19:</i> Resultado de la pregunta 17	69
<i>Figura 20:</i> Resultado de la pregunta 18.	70
<i>Figura 21:</i> Resultado de la pregunta 19.	71
<i>Figura 22:</i> Resultado de la pregunta 20.	72
<i>Figura 23:</i> Resultado de la pregunta 21.	73
<i>Figura 24:</i> Resultado de la pregunta 22	74
<i>Figura 25:</i> Resultado de la pregunta 23.	75
<i>Figura 26:</i> Resultado de la pregunta 24.	76
<i>Figura 27:</i> Resultado de la pregunta 25.	77
<i>Figura 28:</i> Resultado de la pregunta 26.	78
<i>Figura 29:</i> Gráfica de Hipótesis General.	81
<i>Figura 30:</i> Gráfica de Hipótesis Específica 1.	82

<i>Figura 31: Gráfica de Hipótesis Específica 2.</i>	83
<i>Figura 32: Gráfica de Hipótesis Específica 3</i>	83

RESUMEN

Esta investigación tiene como título “Comercio justo y la exportación del café orgánico de la empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017, el propósito es establecer la relación que existe entre ambas variables.

El diseño de investigación ejecutado es no experimental, así como el tipo de investigación descriptivo- correlacional y transversal. Con una población de 60 personas y una muestra representativa de 32 personas. La recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert.

Respecto a nuestro objetivo general, se ha demostrado que, si existe relación entre el comercio justo y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017, con un nivel de correlación 0,542 lo que significa que es correlación positiva moderada y una significancia de 0,001 que es menor a 0.05, llegando a aceptar la hipótesis general de la investigación, así como para la dimensión Productores y exportación tiene una correlación de 0,530 lo que significa que es positiva moderada, por otro lado el Desarrollo sostenible y la exportación tiene una correlación de 0,558 indicando que pertenece a una correlación positiva moderada y la Certificación y la exportación tiene una correlación de 0.458 que es positiva moderada.

Palabras claves: Comercio Justo, Exportación, Café

ABSTRACT

This research is titled “Fair trade and the export of organic coffee from Highland Coffee Company to the United States from 2015 to 2017, whose purpose is establishing the relationship between both variables.

The research design executed is non-experimental as well as the type of descriptive-correlational and transversal research. It counts with a population of 60 people and a representative sample of 32 people. Data collection was done using the survey technique and as a tool the Likert scale questionnaire.

Regarding our general objective, it has been shown that, there is a relationship between fair trade and the export of organic coffee from Highland Coffee Company to the United States from 2015 to 2017, with a correlation level of 0,542, which means which is moderate positive correlation and a significance of 0.001 which is less than 0.05, accepting the general hypothesis of the research, as well as for the dimension Producers and export has a correlation of 0.530 which means that it is moderate positive, on the other hand Sustainable development and export has a correlation of 0.558 indicating that it belongs to a moderate positive correlation and Certification and export has a correlation of 0.458 that is moderate positive.

Keywords: Fair Trade, Export, Coffee

I.INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente la producción del café orgánico ha sido significativa para la región de la selva en especial para la región de Junín, puesto que la mayoría de los exportadores de café comenzaron a trabajar por medio del método del comercio justo. En la actualidad, se ha logrado que el producto no tenga que pasar por tantos químicos y que sea entregado de manera natural a los consumidores, logrando tener un buen requerimiento en la plaza estadounidense, habiendo consumidores que piensan en el bienestar de quienes producen este producto. Así mismo protegen al ecosistema y están brindando una buena calidad de vida a muchas personas que se encuentran en el rubro de la agricultura.

A nivel mundial el café orgánico se ha convertido en un producto con mayor consumo en distintos países, los países a donde se exportan es Estados Unidos, Alemania, Francia entre otros, esto se debe a que el café orgánico es un producto la cual no contiene químicos que lo alteren siendo conocido como producto natural que trabaja a través del comercio justo logrando que el producto llegue directo de la producción a manos de los consumidores así ayudan a los productores la cual obtienen una ganancia justa y no sean explotados por el contrario es darles una mejor calidad de vida, brindándoles tecnología y dándole prioridad al cuidado del ecosistema y de las atribuciones de los pueblos donde se producen el café orgánico.

Según la Resolución Ministerial N° 0244 -2016 nos señala que " el café viene a ser uno de la cultivación mejor valorada a nivel territorial, siendo un producto que genera empleo e ingresos y a la vez una demanda de insumos, bienes y servicios", por lo tanto nos logra a entender que esto ayuda mucho al país y que se debe de trabajar más con este método que es comenzar a producir más el producto y de manera orgánica mediante el comercio justo hace que se beneficien quienes los producen y quienes lo consumen. En el Perú, el café orgánico se ha vuelto en uno de los esenciales productos agrícolas que llegan a producir y exportar en grandes cantidades por medio del comercio justo a distintos países logrando posicionarnos entre los vitales productores a nivel global. Por otro lado, según José Hernández ministro del Ministerio de Agricultura y Riego (2016) señala "que el País viene a ser un referido a nivel global de Cafés Específicos, poniendo a Perú como el segundo fabricante y vendedor internacional de café orgánico, por otro lado, también agregó que somos el encargado

de abastecer a Estados Unidos de café especial mediante el precinto de fair trade abarcando el 25% del segmento de mercado”.

También podemos decir que el comercio llega a ser el primero de las columnas de la base de la riqueza universal y viene a formar una parte importante para poder financiar el desarrollo, porque individualmente no puede desarrollarse y puede afectar al medio ambiente pudiendo producir consecuencias sociales no agradables. Por otro lado, la agricultura orgánica se desarrolla con las ventajas de los estados del mundillo, en donde nos encontramos registrados entre los primordiales exportadores de diferentes frutos orgánicos la cual encabeza el café, haciendo que se vuelva uno de los principales motivos de generar divisas por la agro exportación, logrando ocupar unos de los primeros lugares de la exportación agropecuaria.

En la actualidad hemos visto que son pocas las empresas cafetaleras que trabajan a través del comercio justo y exportan a Estados Unidos de manera más saludable por lo cual el mercado es exigente a la hora de exportar un producto orgánico siendo obligatorio las certificaciones adecuadas para que se pueda ingresar y por otro lado se preocupan por el bienestar de quienes lo consumen. Además, quienes se encargan de producir el café orgánico como Highland coffee, son empresas que apoyan a sus productores a poder tener una mejor calidad de vida a la vez de brindarles mejor apoyo y brindándoles tecnología adecuada y capacitaciones para recibir el pago justo que se merecen.

1.2. Trabajos previos

Seguidamente de haber solicitado materiales de bibliográficos como las tesis de manera nacional como internacional, se llegaron a tomar algunos trabajos con el propósito de mejorar la investigación y son los siguientes:

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Méndez (2018) en su tesis “Análisis del desempeño exportador a partir del modelo de gestión empresarial basado en el comercio justo en las empresas exportadoras de Banano de la región Piura del 2013 al 2016”, perteneciente a la Universidad Privada del Norte para obtener el título de Licenciada en administración y negocios internacionales; manifestó su objetivo general Describir la situación del desempeño del vendedor a partir de modelo de gestión empresarial basado en el comercio justo en las empresas exportadoras de banano de la región Piura del 2013 al 2016, una de las conclusiones que ofrece la investigación es que “La implicancia del Comercio Justo en el producto en ese caso el banano orgánico ha logrado evoluciones de crecimiento y a formado cambios en las personas y agricultores, teniendo beneficios como las capacitaciones y convenciones que distintas empresas realizan, pudiendo lograr invertir en proyectos innovadores, producción, enriqueciendo la condición de vida de aquellos que participan con este método” (p.123). Esta tesis está considerada como antecedente ya que analiza el comercio justo como un método de desarrollo para las empresas exportadoras de banano, por otro lado, ver la mejora de productores y su vivencia, ayudando a proteger al medioambiente.

Fukuy y Huancas (2017) en su tesis “Impacto del comercio justo en el de desarrollo socioeconómico de la asociación de micro- productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana- Piura, periodo 2012 -2016” tesis para obtener el título de licenciado en administración y negocios internacionales tiene como objetivo definir el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de micro- productores de banano orgánico de alto margen izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana- Piura, periodo 2012 -2016, utilizando la metodología descriptivo no experimental en su tesis llegaron a concluir que “ el comercio justo ayuda al desarrollo económico de los pequeños productores, llegando a darles mayor beneficio de incorporar a recientes plazas, ayudando al comercio a crecer sus ingresos y haciendo que el pago a los productores sea justo y se

paguen puntualmente”(pág. 116). Por otro lado recomienda que: “Se deben destinar un porcentaje de la inversión que se realiza al desarrollo social para que los productores y sus familias puedan tener un seguro de salud, por otro lado también se recomienda que la empresa tenga seguimiento de la producción y ventas que se realizan mensualmente” (pág.118).Esta tesis está considerada como antecedente ya que se estudia el comercio justo como bienestar de los productores a la vez para poder ingresar a otros mercados a través de este comercio y enriquecer la condición de vida de los diminutos fabricantes por otro lado la empresa tiene una ganancia justa sin explotar a nadie abriéndose a mercados nuevos.

Herrera y Orrego (2016) en su tesis “Beneficio, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal. Estudio de caso sobre dos cadenas productivas”. De la universidad Católica del Perú, para optar el título de Licenciado en Gestión, tiene como objetivo examinar la correlación entre las formas de estructuración a través de productores menestrales y compañías vendedoras de la sección artesanal en Lima que se adaptan al uso del trato justo, rentabilidad y las restricciones percibidas de acuerdo a las figuras asociadas a distintas prácticas empleando la metodología descriptiva correlacional, en esta tesis se llegó a la conclusión que “los beneficios organizacionales llegan a lograr un buen número de preparación a los productores orgánicos logrando tener mayor relación entre los encargados de la comercialización y producción, obteniendo una mejor negociación con los productores, y una mejor democracia interna, además de la participación y la integración dentro de la organización” (p. 112). Además, sugiere que: “Se proporcionen considerables preparaciones para los fabricantes relacionado a la originalidad de proyectos con el propósito que se mejore la diversificación de los productos y generar mayores clientes para la organización” (p. 115). Esta tesis está considerada como antecedente porque en ella se estudia el comercio justo para brindarle una mejor exportación a los productos artesanales, es decir los beneficios las limitaciones y las formas en que las empresas que exportan sus productos artesanales trabajan mediante el comercio brinden una mejor ayuda a los productores.

Cuipal & Mauriola, (2015) en su tesis “Situación de la Asociación de productores ecológicos de café san juan de bautista de Kañaris para la certificación comercio justo

con fines de exportación del año 2014”. De la universidad Privada Juan Mejía Baca tesis para lograr obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, tiene como objetivo reconocer la posición de la Asociación de productores ecológicos San Juan Bautista de Kañaris para la obtención de la Certificación comercio justo con fines de exportación año 2014 utilizando la metodología no experimental en su tesis llegaron a concluir que “ el comercio justo viene a ser recomendable para el cafeticultor Kañariaco al a vez se requiere de compromiso del productor para poder entregar grandes volúmenes a las organizaciones y a los consumidores , a través del negocio justo ya que no es solo un suceso de apoyo sino también de calidad de los productos certificados” (p.92). También recomienda: “Desarrollar programa de asistencia técnica, concientizando las consecuencias de no cumplir los criterios que se requieren, ya que los productores podrán tener un mayor conocimiento del proceso de la producción” (p.95). Esta tesis fue considerada como antecedente porque se busca ver lo favorable que puede ser obtener el certificado de comercio justo para poder exportar distintos productos orgánicos ayudando a poder mejorar los precios de los productos y que se mejora obtenga una mejor producción con nuevas tecnologías.

Cisneros y Yactayo. (2017) en su tesis “Fair Trade y Certificación orgánica como estrategia para mejorar la oferta exportable de la Asociación de productores de cafés especiales mountain coffee con destino al Mercado de Alemania” tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, esta investigación tiene como objetivo determinar si la implementación certificaciones internacionales de calidad son una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de café de la Asociación de Productores de café Especial Mountain Coffee al mercado Alemán, se utilizó la metodología descriptiva, en esta tesis llegaron a concluir que: “La organización, a través de las certificaciones, han tenido obtenido una mejor productividad, calidad y rendimiento exportable favorable, al igual que la estabilidad y bienestar social y ambiental, por otro lado implementar la certificación orgánica y el comercio justo llega a generar un efecto positivo en la comercialización, venta, ingresos y aspectos internos la dicha organización” (p.91). Por otro lado, recomienda crear un sistema de control en la organización poder tener registrada por tiempo los productos y puedan llevar una verificación de las normas dadas, a la vez poder participar en ferias internacionales de café, donde se podrá encontrar clientes potenciales” (p.92).

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Guerra y Sánchez (2017) “Análisis del impacto que tiene la certificación del comercio justo caso de estudio UNOCACE” tesis elaborado en la Universidad de Guayaquil para obtener el título de ingeniería en Comercio Exterior, tiene como objetivo analizar el impacto que tiene la Certificación del Comercio justo en la UNOCACE para mejorar los procesos productivos del cacao con fines exportables utilizando la metodología descriptiva, en esta tesis se llegó a concluir que “el impacto que refleja el comercio justo al exportador es importante ya que se involucra al producto y sus procesos, por lo que se brinda una mejor producción que se ve reflejada en la calidad y presentación, en la que UNOCASE se tiene adaptarse a los requisitos que establece el comercio justo” (p.61). Se recomienda “Generar alianzas con distintas empresas las cuales tengan maquinarias necesarias para los procesos productivos de UNOCACE, por otro lado, capacitar a sus trabajadores a través de programas sobre el manejo de los insumos generando beneficios y conservando el medio ambiente” (p.62). Esta tesis está apreciada como antecedente porque en ella se estudió las certificaciones de comercio que se deben manejar en la empresa para poder tener un producto acorde al mercado, la cual ayude a cuidar del medio ambiente y valorando el trabajo de los productores.

Albán, P. & Alencastri, D. (2015) en su tesis “Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo” tesis elaborado en la Universidad Politécnica Salesiana para obtener el título de Ingeniería Comercial, este trabajo tiene como objetivo Diseñar un plan de exportación de pulpa de pitayaha para el mercado de Berlin, Alemania a través de Comercio Justo, para explotar el potencial de la fruta y brindar una oportunidad de desarrollo a pequeños productores del país, se utilizó la metodología descriptiva, en esta tesis se llegaron a concluir que: “La pitahaya es rentable para la exportación hacia el país de Alemania ya que es muy consumida por dicho país, si se exporta a través de comercio justo se le agregaría pagar un poco más por el producto, lo que se lograría es crecer más las utilidades, a la vez de mejorar el pago de sus productores dándole una mejor materia prima para la elaboración del producto”(p.117). Esta tesis fue considerada como antecedente porque trabaja con la exportación considerando el comercio justo como una variable la cual ayuda a que el producto llegue al país con un mayor comercio y valorando el trabajo de los productores.

Cárdenas, M. (2014) en su tesis “Análisis del aporte del comercio justo a las exportaciones, balanza comercial y el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores en Ecuador” realizada en la Universidad del Azuay para obtener el título de Magíster en Administración de Empresas, este trabajo tiene como objetivo realizar el análisis de la participación de organizaciones de los productores en el sistema comercio justo, el aporte a las exportaciones y la balanza comercial del Ecuador, la cual plantea como hipótesis “La participación de las organizaciones ecuatorianas en el Comercio justo, que aplican sus normas y estándares, contribuyen a las exportaciones y aportan al desarrollo de las organizaciones de pequeños productores”, la cual utilizo la metodología analítico, en este trabajo se llegó a concluir que: “Las diferentes organizaciones que se encuentran certificadas ha llegado a incrementar sus áreas al igual que los socios y fuentes de empleo, de la misma manera ayuda a conservar los distintos recursos naturales” (pág.53). En la tesis también recomiendan que los distintos organismos deben trabajar en la diversificación de aquellos productos a certificar, evitando riesgos a futuro por solo depender de un solo productor a exportar”. (p. 54).

Rosero, P. (2015) en su tesis “Diagnostico prospectivo de los factores socioeconómicos sostenibles del comercio justo, en la producción de banano orgánico en la provincia del Guayas; caso de estudio Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL). De la Universidad de Guayaquil para obtener el Título de Ingeniero en Comercio Exterior, esta investigación tiene como objetivo Analizar los factores socioeconómicos y ambientales del comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible para los pequeños y medianos productores de banano orgánico de la Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL) en la provincia de Guayas, se utilizó la metodología descriptivo y correlacional, en esta investigación llegaron a concluir que: Las iniciativas comerciales, garantizan a los productores un pago justo por su labor realizado, se consiguió la capacidad para organizar una producción orgánica realizando capacitaciones de acuerdo a los riesgos para la salud y el medio ambiente de una producción convencional, brindando recursos futuros para las generaciones provenientes” (p.122)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Comercio Justo

Para Guerra, P. (2014) al desarrollar una teoría referente a la economía solidaria, da a conocer que la solidaridad es un elemento que va de la mano con el comercio, según Dowrkin (citado en Guerra, P.) nos indica que:

Un mercado justo que se debe conciliar con las convicciones del individualismo ético, la base de un valor igual [...] el propósito e igualmente esencial que las personas lleven vida mejor y de calidad, el principio de la asignación especial, de manera que “vivir bien” demanda como responsabilidad personal a la vez como ámbito social” (p.132).

Según los teóricos Bourdie y Putman (citados en Palafox) el comercio justo reposa en el capital social:

Es el añadido de los actuales o posibles recursos que están asociados a la integración de un sistema perenne a los vínculos más o menos institucionalizada de juicio y verificación recíproco, en otros términos, viene a ser la integración a una asociación la cual brinda a cada integrante de sus socios una protección social, una credencial que le permite respaldar, de los beneficios recíproco en los diversos sentidos de la palabra (2013, p.3).

En estos últimos años el tan llamado comercio justo ha tenido una iniciativa la cual se puede admitir el subdesarrollo de los productores en presencia de la globalización, desafiando los términos que hacen la desigualdad de los intercambios, en relación con los principales productos agrícolas.

Según Sierralta (2014) el comercio justo:

Es un enfoque novedoso justificado en la cooperación, la solidaridad que busca el desarrollo sostenible para los productores del tercer mundo [ofrece] mejorar las condiciones comerciales a través de certificaciones y posibilitar un mejor tratamiento y consideración de parte de los grandes importadores. (p.144).

Por otro lado, Según Charlier (Citado en Tostes) nos menciona que el comercio justo:

Es un desplazamiento de comercio opcional que quiere afrontar la posición a través de un grupo de diplomacia: montos equitativos, situación laboral merecedoras, financiamiento incompleto antes de la cosecha, conexión entre productores y compradores [...], a la vez pone en asociación y en diálogo no solamente actores financieros que tienen importancias específicas sino ámbitos distintos: territorios de los

países del Sur con sus distintas desigualdades al igual que el Norte; territorio del comercio y territorio de ONG, territorio de militares y territorio caritativa e incluso político. (2014, p. 89 -90)

Para profundizar más en el comercio justo la (Organización Mundial del Comercio justo) nos menciona que:

El negocio equitativo forma una agrupación de comercio, integra la negociación, la nitidez y el reconocimiento, explora más la igualdad en el comercio internacional. Cooperar al crecimiento sostenible prometiendo adecuadas características comercial y garantizando la equidad entre los generadores y empleados marginados. (párr.1)

De acuerdo con los conceptos el comercio justo es una fuente de ayuda para quienes llegan a producir los productos orgánicos, las cuales se encargan de cuidar el medio ambiente, buscando siempre una justa paga para ellos ayudándoles a mejorar sus vidas.

En el comercio justo existen principios los cuáles son tomadas para que el proceso sea equitativo y de la misma forma sea lo más conveniente para quienes trabajan por este medio y quienes quieran adecuarse a ello, son 10 principios dados por el organismo mundial del comercio justo (citado en Tostes) son:

1. Crear coyuntura a los productores con obstáculo para luchar la necesidad y obtener un crecimiento razonable,
2. Claridad y compromiso en la gestión y en las relaciones comerciales,
3. Mantener relaciones del comercio con interés de la abundancia social, ahorrador y ambiental de los empleados en perjuicio, la base de participación, seguridad y acatamiento mutuo,
4. La paga de una cantidad justa acordado por medio del debate y la colaboración, permite una fabricación social honesta y ambiental amigable,
5. Respetar la abogacía de los niños asegurados por la Convención de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de leyes y normas sociales locales,
6. Igualdad de género en los pagos y las oportunidades laborales,
7. Estipulación favorables del empleo en un ambiente adecuado para los trabajadores,
8. Construir capacidades para generar desarrollo de la individualización de los productores,
9. Promocionar el comercio justo por medio de la comunicación sobre sus labores,
10. Conservar el medio ambiente a través de prácticas ambientales y utilizando métodos de producción más responsable.

(2014, p. 90).

A través de estos principios el comercio trata de conocerse y brindar apoyo a los pequeños productores haciendo que puedan crecer de manera justa. Para Torres, Navarro y Larrinaga (citados en Tostes) el comercio justo viene a ser un comercio la cual comienza de un vínculo independiente, frontal y honesta participan los

productores de bajos recursos, los consumidores responsables y los intermediarios honestos si fines de lucro que no sea justa. (2014, p.90).

1.3.1.1 Los Productores

Los productores vienen a formar una parte importante del comercio justo ya que ellos son quienes llegan a trabajar en la fabricación de los productos que serán enviados a diferentes lugares del mundo, por lo que necesitan tener una buena calidad de vida y a la vez tener mayor reconocimiento por las empresas para quienes trabajan.

Los productores vienen a ser quienes realizan recientes riquezas y prestación, que llegan a ser pedidos por los compradores. Consiguen inputs de elaboración (requerimientos naturales, empleo y dinero) que conjuntan, de acuerdo a la tecnología utilizada y puedan obtener un nuevo fondo o prestación. Al fabricar, los intermediarios quieren el logro de la mayor ganancia posible. (Freire, Viejo y Blanco, 2014, p.16).

La empresa Highland Coffe realiza apoyo a sus productores brindándoles recursos económicos y tecnológico para que puedan trabajar mejor la cual ayude a que la producción pueda ser en mayor cantidad, satisfaciendo las necesidades solicitadas por los consumidores y la empresa.

1.3.1.1.1 Producción

La producción forma una parte importante para el productor, ya que es equivalente a lo que elaboran y cuanto está mejorando año tras año, por lo cual hace que el producto tengo un valor fundamental a la hora de la venta ya que llegan a ser realizados naturalmente.

Según Gonzales (2015) menciona que:

Su objetivo es fijar las tarifas de lo producido que sean concordante con las ofertas y gastos que se determinen según el programa de fabricación y los despachos. Ya que es complejo obtener congregación para etapas largas pasando los 18 meses, aquellos proyectos solo cubren la parte inicial del programa de la fabricación de un extenso período. (p.10).

De acuerdo con la producción la empresa tiene temporadas importantes las cuáles le brindan poder satisfacer a sus clientes y teniendo su pedido a tiempo, dándoles a sus productores el pago correcto y sin explotación, por lo que el producto es natural se tienen que tener mayor cuidado.

1.3.1.1.2 Plaga

Para los productores las plagas vienen a ser inconvenientes fuertes por lo que si no tienen precaución y mucho cuidado con las plantas del producto estos pueden sufrir graves consecuencias una de estas sería la reducción de la producción.

Para Soria y Ruiz (2013) la plaga puede ser definida “como una situación explosionar dentro de los habitantes de las distintas especies animal la cuales provocan perjuicio o quebranto en las posesiones vegetales de la disposición del hombre” (p. 34).

Una de las plagas más conocida en la agricultura del café orgánico es la royal esta plaga en el año 2012 ha afectado a varias zonas donde se producen el café.

Para Soria y Ruiz (2013) nos menciona:

La royal llegan ser hongos de parasitismo obligado [...], estos hongos tienen ser muy antiguos que enfrenta la agricultura y el mundo forestal [...], principalmente atacan a las hojas, aunque a veces pueden atacar a los frutos, ramas o tallos, estos pueden tener ciclos anuales las cuales llegan a pasar por 4 fases. (p.18).

De acuerdo con la plaga roya la empresa no ha tenido muchas dificultades con este, ya que llegaron a tener precaución con las plantas, con lo que tuvieron dificultades son con las enfermedades.

1.3.1.2 Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible viene a ser un elemento importante en el comercio justo ya que va de la mano con este para poder reducir la pobreza la cual lo logran a través de los recursos que se les dan a las personas.

Según la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (citado en Matos & Flores en 2014) “es aquella que complace los requisitos vigentes sin discernir las extensiones coexistentes posteriores de complacer los futuros requisitos” (p.33)

Podemos decir que el desarrollo sostenible en la actualidad ha tomado mayor importancia y reflexión ya que abarca la parte económica, ambiental y social del país, haciendo que las personas tomen consciencia sobre lo que quieren dejar a futuro para las generaciones provenientes, de la misma manera los agricultores y exportadores haciendo un replanteó de los minerales y la agricultura que se van a tener en el futuro.

Por otro lado, para el desarrollo sostenible también podemos encontrar principios que ayuden a balancear un desarrollo y una mejor calidad de vida.

Según Innovación y cualificación (2013) nos menciona estos 8 principios:

1. Respetar aquellas restricciones de renovación e impregnación de los ecosistemas innato, esto se debe al incremento de los habitantes y de las compras de distintos requerimientos llegan a ser inviable, 2.Existir a causa de la energía reemplazable, aquellas que no contaminen, 3. Fabricar y comprar terminando los períodos tangibles; esto se refiere a que los productos deben tener sustento biológicos del metabolismo o sustento productivo de acuerdo a la elaboración técnico, 4.Disminuir los traslados yacente de elementos primas en extenso camino, hace referencia a la edificación de localidades, dando cara a las existentes dispersas en sus labores, 5.Obviar las manufacturas xenobióticos, trata de evitar que ingresen elaboraciones adulterado y desconocido a los procesos innatos, 6 Acatar e impulsar la biodiversidad habitual, considerando las regiones, instructivo y ecológicos al igual manera cuidar el ecosistema que viene ser esencial en la existencia y un respaldo con convicción para el mundo. 7.Disminución de la diferencia del funcionamiento de los procesos y expulsión del vínculo de por medio del Norte y Sur, las cuales causan pobreza e imposibilitan el desarrollo humano, 8. Aumentar el ecoeficiencia, hace referencia a promover la eficacia del producto y la compra de los requerimientos. (p.142)

1.3.1.2.1 Desarrollo Económica

El desarrollo económico viene a ser la capacidad y gestión adecuada de un país de poder crear distintas riquezas para que el país tenga un crecimiento favorable.

Según Innovación & Cualificación (2013) nos menciona que:

Se debe fomentar un ahorro rentable favorable a través del Know-How de la infraestructura nueva, se debe facilitar la ganancia y poder respaldar la prolongación del uso sostenible de los procesos [...], logrando una administración apropiada para los fondos ambientales coherentes con el objetivo de la sostenibilidad ambiental. (p. 134)

Lo que el autor nos trata de explicar es que el desarrollo económico viene a relacionarse con los bienes que se pueden producir logrando una producción sustentable sin que el medio ambiente se vea afectado.

1.3.1.2.2 Desarrollo Social

El desarrollo social forma una parte del desarrollo sostenible la cual se llega a concentrar en aumentar la tranquilidad y condición de supervivencia de la

población, y poder hacer crecer de la mejor manera ayudando así que la sociedad pueda mejorar equitativamente, teniendo igualdad de oportunidades.

Según Innovación y Cualificación (2013) indica que:

Los beneficios y costos deben distribuirse adecuadamente y justa brindándoles rentabilidad a los pobladores actuales y las procreaciones posteriores, en el ámbito de sostenibilidad módico y ecológico [...], implica el equilibrio de los métodos colectivo y educativo, específicamente la conservación de la variedad pedagógico del campo y la utilización de las pruebas del instructivo con carencia dictatorial. (p. 136 – 138).

Lo que la empresa desarrolla son capacitaciones, logrando que los productores tengan conocimiento de que le están pagando por el trabajo realizado sea equitativo de acuerdo a la ganancia que están obteniendo de las ventas, de la misma manera ayudando a mejorar su calidad de vida brindándoles colegios para sus hijos.

1.3.1.2.3 Desarrollo Ambiental

El desarrollo ambiental es un factor del desarrollo sostenible la cual quiere lograr el mantenimiento del capital natural constante, equilibrando la capacidad las cuales no sobrepasen de los límites ecológicos.

Según Innovación y Cualificación (2013) indica que:

Es representado por el gobierno innato del ecosistema, estás no tienen que ser postergados en cambio alimentar su particularidad primordial, fundamental para la conservación a extenso período [...], que permitan la vida y la base material de la economía. (p. 133-134)

Para poder obtener una producción estable es necesario cuidar y hacer limpieza del campo donde se está cosechando el café orgánico, ya que a ser un producto natural requiere de más cuidados que no afecte la venta, la compañía realiza cada 3 meses una supervisión de los pétalos y los brotes del vegetal, de la misma manera hace un mantenimiento de las máquinas y recursos que utilicen para la producción.

1.3.1.3 Certificación

La certificación es un factor que influye en el comercio justo por lo que acredita que se está haciendo un trabajo adecuado, generando beneficios para quienes trabajan mediante este método.

Según España (2017) nos menciona que:

La legitimación viene a ser una laborar que apoya a testificar sobre un fruto o prestación que se adapta a establecidas determinaciones del sistema u obligaciones constituidas en un reglamento o un salvoconducto regular, con la peregrinación de la reseña la cual se sitúa la declaración del desempeño del bienestar consenso. (p.34).

La certificación en el comercio justo es muy útil ya que ayuda a que los productos que cuenten con este certificado tengan mayor valor en la venta a los mercados internacionales.

Por otro lado, contar con un certificado de comercio justo tienen distintas ventajas como:

Garantizar que los consumidores tengan buena cualidad de los frutos y particularidad de redistribución de la ganancia. Generar buena figura de alta condición y mejoramiento de los trabajadores. Otorgar un importe añadido a la producción mediante el precinto de intercambio justo la cual simboliza una rentable herramienta de impulso en promociones. Permite la entrada a recientes segmentos de plazas, así como a ferias grandes. Desarrollar una plaza territorial para un negocio imparcial, así mismo consiga que sus compradores puedan diferenciar los productos de acuerdo a su procedencia. Posibilita el reconocimiento de iniciativa del intercambio imparcial y monitorea el crecimiento y su duración con fin de promover a nivel gubernamental y mercante. (Tostes, 2014, p.93).

Al contar con un certificado de comercio justo avalas que tu producto viene a ser realizado a través de medios naturales y con procesamientos que no tienen relación con los productos convencionales, para la empresa es muy necesario contar con un certificado, la cuál sea aceptada en el mercado donde quiera ingresar, hay diferentes certificados la cual cuenta la empresa para poder ser competitiva en el mercado, ya que estos favorecen y hacer crecer la venta del producto

1.3.1.3.1 FLO

En sus siglas en inglés (fairtrade Labelling Organizations Internacional) esto ayuda a establecer los distintos requisitos del Comercio Justo y ayuda a que los productores puedan tener un certificado confiable para que se pueda exportar con beneficios y pagos equitativos.

Según Fairtrade nos menciona que:

Es la autenticación de la producción por comercio justo y se originó a través del compromiso de los organismos de comercio justo de todo el mundo [...], por otro lado,

se garantiza con un sello, que se vea impreso en el embalaje del producto la cual cumple con los criterios del comercio justo, haciendo que el consumidor tenga la decisión. (2018, párr.2).

1.3.1.3.2 Organizaciones

Para Etkin (2017) la organización “se explica cómo la entidad de desarrollo que integran en un conjunto (organismo) distinto, de acuerdo a lo relacionado contorno y los límites de existencia” (pág.93)

Las organizaciones más conocidas y las cuáles tienen mayor tiempo son Kiwa BCS y WFTO, este segundo viene a ser fundador de las organizaciones a nivel mundial por ello las empresas que trabajan con comercio justo quieren integrar a estas dos organizaciones.

Kiwa BCS

Este es una organización que avala al comercio justo la cuál es utilizado por la empresa que estamos realizando en este trabajo, este certificado es uno de los pilares que llegan agruparse con otros certificados a nivel mundial para que los productos puedan ser exportados.

Según BCS (2018) nos menciona que “es una corporación de observación individualista e íntimo, la cual asegura, internacionalmente elaboraciones orgánicas acorde al modelo de la Comunidad Europea, Estados Unidos, Japón [...], estos proponen honrados trabajos agrícolas” (párr. 1).

World Fair Trade Organization (WFTO)

Esta es una organización mundial que ayuda a que el producto sea comercializado de manera justa a nivel mundial la cual ofrece normas que favorecen las condiciones de trabajo y del medio ambiente, éstas llegan a ser verificadas para un mejor comercio.

Según World Fair Trade Organization nos indica que:

Como organización de membresía global de comerciantes justos, facilitamos las solicitudes de membresía, aseguran que los miembros cumplan los fundamentos del negocio justo a través del sistema que brinda Garantía, mejores estándares de comercio justo. Brindamos espacios para productores, exportadores, importadores, minorista y

consumidores se conecten y trabajen juntos, intercambien mejores prácticas y se expresen para que trabajen por una economía global sostenible y justa. (párr.1)

Esta organización trabaja en distintos países, la empresa está integrada a esta organización logrando obtener mayor prestigio ya que es una organización confiable y de acogimiento mundial, por lo que ingresar a esta organización no es tan fácil y se tiene que comprobar que se trabaja con el comercio justo y brindando un producto adecuado para quienes lo consumen.

1.3.2. La Exportación

Las exportaciones vienen a ser cualquier bien o servicio que es enviado por medio de distintos medios hacia otro país, teniendo como propósito un fin comercial.

Según Daniels, Rdebaugh & Sullivan la exportación “llamada también transacción de riqueza o prestación fabricados por una compañía que se encuentra en un país distinto a donde se encuentran sus clientes” (2013, pág.180).

Por otro lado, Minervini (2015) nos menciona que la exportación “se considera aliada significativa en la táctica de la corporación para reaparecer con más desafío [...], la superioridad es permitir confrontar la existencia de una compañía con distintos sucesos, esto ayuda a elevar consciencia” (s.p)

Por otro lado “la exportación es un sistema aduanero aplicado a la mercadería en autónoma desplazamiento que salen del suelo aduanero para tener un desgaste o compra final en el extranjero” (Osorio, 2014, p.45)

Por consiguiente, podemos decir que la exportación es un servicio que favorece a distintos países ya que ayuda que los distintos productos de las empresas puedan salir al exterior haciendo que la empresa tengo una mejora logrando poder un crecimiento mayor.

Según la teoría de Araujo no menciona que:

Las conjeturas económicas nos mencionan que coexisten tres modelos populares de ingresar a una plaza foráneo: la exportación, el empleo de permisos de asignación en el extranjero y el financiamiento foráneo directa [...] las cuales uno de medio internacional se distingue en relación al escalón que la compañía puede trabajar sobre a ejecución superficial, los requerimientos que se involucran, la fatalidad que pueden suceder y la rentabilidad potencias (2013, p.9)

En las teorías económicas hemos visto que se centran en las exportaciones sean un recurso vital, en el presente el interés se relaciona con el patriotismo económico o como creencia del incremento enfocado a la exportación.

Según Marron (2013) nos menciona que:

Es indispensable acotar el límite de la compra de recursos y prestaciones a la vez la venta de bienes; es decir, es importante vender productos a otros países a que ellos vendan en el país, se debe mantener y emplear la plata exclusivamente en nuestro territorio (pág.36).

1.3.2.1 Mercado

Según Michael Porter (como se citó en Orozco, 2015, p. 76) nos menciona que:

Un mercado es un medio donde concilian e interactúan la preferencia personal y colectivo entablando una prosperidad, manteniendo la voluntad de modificación. Los distintivos del mercadillo cumplen dos cargos en esencia distinta; estas llegan a ser informaciones confiables del rival, su propósito y finalidad, o puro fingimiento. Con estas últimas se intenta engañar a otras compañías para que emprendan o no una acción que lo favorezca.

Por otro lado, Court, E. (2013) nos indica en el momento que se dice mercado “se refiere a la capacidad tangible o intangible que se relacionan quienes venden y compran algún modelo de riqueza o prestación” (pág.3)

Por otro lado, la empresa de la investigación exporta hacia el mercado de Estados Unidos, los estados donde se dirigen son California, New York, Florida.

Entre los 10 principales países importadores del café Orgánico se encuentra en primer lugar Estados Unidos la cuál en el año 2015 este país nos importó una cantidad de 44,102.599 kilogramos lo cual representa una participación del 25.10%. Con respecto a los valores monetarios, este país importó un total de \$152,204 el mismo año, en el año 2016 hubo un aumento en cantidades de 240,975.0 kg teniendo un crecimiento de participación de 28.6% este crecimiento se debe a que las empresas comenzaron a recuperarse de las plagas y factores climatológicos y en el año 2017 siguió el incremento de las exportaciones logrando exportar una cantidad de 58,784.341 kilogramos obteniendo un valor monetario de \$182,040.

TABLA 1: Exportación de Estados Unidos – Perú

IMPORTADOR	2015			2016			2017	
	Cantidad / Kg.	% Part.	Valor Exportado	Cantidad / Kg.	% Part.	Valor Exportado	Cantidad / Kg.	% Part.
Mundo	182,870,831	100	605,657	240,975,067	100	760,929	245.578.341	100
Estados Unidos de America	44,102,599	25.1	152,204	65,256,914	28.6	217,416	58.784.111	25.7
Alemania	53,822,401	29.0	175,808	59,164,762	25.4	193,479	54,501,967	23.7
Bélgica	19,757,607	11.4	68,819	23.692.290	10.6	80.613	22.807.481	10.2
Colombia	2,181,864	5.6	34,072	8,834,215	5.4	40.737	16,252,607	6.2
Suecia	9,609,231	5.7	34.402	11,431,174	4.7	35,521	13,965,576	5.4
Canadá	8,939,020	5.3	31,996	9.541.787	3.7	28,092	11.534.888	4.1
Italia	3,606,234	1.8	11.081	7,958,342	3.2	24,502	10,240,984	3.9
Corea	10,298,756	2.8	16.744	9,488,186	3.1	23,337	10,153,374	3.2
Reino Unido	4,575,365	0.5	2,939	6,317,239	1.2	9,365	6,862,050	2.6
Países Bajos	2,575,365	1.4	8,446	4.852.148	2.2	16,748	5,644,948	2.5

Fuente: Trademap
Elaboración Propia

1.3.2.1.1 Producto Exportable

El producto exportable viene a ser un elemento importante en la exportación, la cual fue creada para poder satisfacer las distintas necesidades que desea el consumidor y por lo cual sale a la venta en distintos lugares.

Al respecto del tema, Mercado manifiesta que:

Podemos definir el producto como todo bien o servicio susceptible de ofrecerse al mercado para su uso o consumo con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Todo producto está conformado por una sumatoria de atributos propios, que son percibidos por el consumidor. (2015, p.39)

TABLA 2: *Ficha técnica*

Partida	Descripción
901120000	CAFÉ DESCAFEINADO, SIN TOSTAR.
901110000	CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR
901220000	CAFÉ TOSTADO DESCAFEINADO
901211000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR, EN GRANO
901212000	CAFÉ TOSTADO, SIN DESCAFEINAR. MOLIDO
901119000	LOS DEMÁS
PRESENTACIÓN	Grano verde, tostado, tostado molido, descafeinado
ESPECIES Y VARIEDADES	Típica, caturra, catimores, borbón.
ZONAS DE PRODUCCIÓN	Junín, Cajamarca, San Martín, Cusco, Amazonas, Puno, Ayacucho, Huánuco.
NORMAS DE CALIDAD	Café verde. Determinación del contenido de humedad. Método de referencia básico. 1 ed. Café verde. Determinación de la pérdida de masa a 105°C. 2 ed. Café verde. Determinación de ocratoxina A. Método de cromatografía de capa fina. Café verde. Tabla de referencia de defectos. 2 ed. Café verde en sacos. Muestreo. 2 ed. Café. Café. Café verde. Requisitos. 3 ed.

Fuente: Siicex
Elaboración Propia

El café Orgánico puede ser los demás en grano, sin descafeinar, molido arábico. El producto es comercializado por la empresa mediante el envase de vidrio y aluminio, por otro lado, el producto es molido en contenedores en grano verde también llamado gringo apu, son transportados en una bolsa plástica para que este fresco y dure más tiempo, enviado en un contenedor de 20 pies completos con la cantidad de 17,975 kilos.

Según Sinclair, Durevall & Otiniano (2014) nos indica que:

El café biológico es un producto menudo dentro de un procedimiento global en mandato de la elaboración que se promueve e incrementa la sanidad del campo ecosistema, en específico la biodiversidad, el tiempo biológico y la función biológica del territorio. bajo. (pág. 20) Los precios del producto en estos 3 últimos años han tenido variación, en el año 2015 tuvo un precio de 3.45, en el 2016 tuvo un precio de 3.33 la cual ha disminuido, mientras que en el año 2017 ha tendí el precio de 3.10.

TABLA 3: Precios Unitarios de Exportación

IMPORTADORES	Valor Unitario Ex. /kg. 2015	Valor Unitario Ex. /kg. 2016	Valor Unitario Ex. /kg. 2017
Estados Unidos	3,45	3,33	3.1

Fuente: Siicex
Elaboración Propia.

El precio que maneja la empresa es variable ya que se rigen de acuerdo a las capacitaciones, la producción, la tecnología que tiene está, haciendo que el precio sea mayor al precio que se encuentra en el mercado.

1.3.2.1.2 Regulaciones y Exigencias

Si un producto Orgánico quiere afiliarse al mercado americano están obligados a realizar distintos requerimientos que solicitan:

1.En el proceso de elaboración agraria y empleo post recolección no intervengan frutos como abono artificial, plaguicidas químicos, que no se encuentre en el vegetal ni en el terreno que se cosecha. 2.La fabricación biológica se solicita insumos específicos: abonadora, plaguicida, estiércol las cuales estén aceptadas en la agricultura, 3. Contar con una certificación emitida por una corporación certificadora prestigiosa ante el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), 4. Los frutos con certificación deben presentar el precinto de USD. (Siicex, 2015, pág.34).

En el Perú la entidad que se encarga del control y supervisión de los productos orgánicos es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), en organización con el departamento de Agricultura y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). El primero es el ente encargado de brindar el Certificado Fitosanitario que constata la inocuidad de los productos exportados a los países extranjeros.

Siendo Estados Unidos el mercado a dirigirnos, este país impone una serie de exigencias mencionadas en el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), lo cual el producto peruano debe cumplir,

El producto debe ser Producido sin métodos excluidos (por ejemplo, ingeniería genética, radiación ionizante o lodos de depuración). El suelo donde va a hacer cosechado el producto debe tener 3 años libres de sustancias que afecten al producto.

Las elaboraciones liquidadas, marcadas o entregadas como “100% orgánico”. Una fruta agropecuario inmaduro o encausado que se vende, marca o mostrado como 100% orgánico tiene que reportarse (por tonelada o magnitud de líquido, fluido y cloruro de sodio) componentes fabricados 100% orgánico. (USDA, párr.2).

1.3.2.1.3 TLC Perú – Estados Unidos.

También llamado Acuerdo Promocional Comercial (APC) viene a ser un alcance bilateral que está firmado por Perú y Estados Unidos, el principal objetivo es eliminar los distintos obstáculos al intercambio comercial, por otro parte poder afianzar el acceso de los servicios y bienes en medio de los dos países, con la meta de ahondar la unificación se incorporó argumentos mercantiles, económicos, de posesión erudito, labores y ambiental, como otros. (IICA, 2016, pág.10)

Para tener un concepto del TLC, Van Den Berghe nos menciona:

Los acuerdos de libre Comercio llegan a ser tratados mercantiles que se certifican entre varios países o por medio de un grupo o fusión de países, la finalidad es aumentar su negocio internacional de fondos, prestaciones y banquero mediante; el descenso de las gestiones burocráticos en lo conveniente a las envíos y compra entre los territorios suscriptores de los acuerdos; la expulsión de los tributos aduaneros. (2014, p.3)

Por otro lado, este tratado que tiene el Perú con Estados Unidos se afirma el acceso preferencial libre del pago de aranceles. Los objetivos más resaltantes son:

Garantiza el acceso preferencial definido de las exportaciones de Perú hacia la economía más grande Estados Unidos. Incrementar las exportaciones, elimina distorsiones por parte de tributos, porción de compra, subvención y los obstáculos para-contributivo. Atrae flujos de inversión nacional como internacional, ayudando al desarrollo de la economía brindando mayor eficiencia en los elementos lucrativos. Contribuye a brindar mejor condición de supervivencia de los individuos por medio del acercamiento del comprador a las elaboraciones de menor costo y con mejor condición y diferencia, expandiendo la oferta de ocupación. Establece normas concisas para el negocio de los ingresos y prestaciones que fortalece la competitividad y mejora las prácticas empresariales. (Acuerdos Comerciales, 2011, párr.3)

Por otro lado, en el ámbito agrícola se refleja en distintos temas entre ellos al convenio territorial y la aproximación a la plaza, reajustar de principio los frutos agronómicos, medición salubre y fitosanitarias, alteración y medio ambiente.

TABLA 4: *Aranceles Preferenciales Perú – Estados Unidos*

Subpartida	Descripción	Arancel Preferencial
		Ad Valorem (%)
09011100	Coffee, not roasted, not decaffeinated	0.00%

Fuente: Siicex
Elaboración Propia

1.3.2.1 Medios de Transporte

Las vías de traslado son aquellas se utilizan para poder llevar distintos productos como en este caso el café hacia distintos países del mundo.

Para Anaya (2015) “comprendemos por modalidades de traslados las distancias formas empleadas para el tránsito tangible de mercadería desde el lugar de procedencia hasta la zona de designación” (p. 21).

Por otro lado, para Castellanos (2016) nos menciona “los traslados son los punto más significativo e primordial en la logística. El traslado facilita dos prestaciones: desplazamiento físico y depósito” (p. 93).

1.3.2.1.1 Transporte Aéreo

El transporte aéreo es un medio utilizado en el mercado internacional por distintas empresas para que sus productos puedan llegar en menos tiempo posible.

Para Martín & Martínez (2013) “Este modo de traslado ingresa en plazas que son más grandes, con dificultad de incidencia singular en mercaderías que son encargos imposterables, elevada valoración, efímero, animales vivos, etc.” (p.286)

Para abundar más sobre el transporte aéreo, Anaya sostiene al respecto:

El trasbordo volátil se determina básicamente por su velocidad, fiabilidad en el plazo indicado y confianza, correspondiendo sin duda al procedimiento idóneo para repartir a extenso recorrido y en fechas cortas de entrega, teniendo como inconveniente básico un precio de transporte muy alto (2015, p. 59).

Para Lobato (2015) “El traslado volátil se refiere a una prestación de un sitio a otro de individuos o de establecida carga por medio del uso del avión” (p.128)

1.3.2.1.4 Transporte Marítimo

El transporte marítimo es considerado como uno de los principales medios más utilizados para poder transportar el producto con mayor cantidad de un lugar a otro, a la vez es considerado lento, pero en términos de costos llega a ser la rentable para las empresas, llegan a ser cotizados por contenedores por lo cual son basados en peso, cantidad y volumen.

Para Castellanos (2016) “Por práctica este método es el más utilizado para el traslado desmesurado de amplitud a extensos trayectos. En estos momentos es un método que brinda menor precio, justo para amplios traslados con elevados bultos” (p. 96).

Para abundar más sobre este tema, Martín & Martínez (2013) sostienen al respecto:

La singularidad más destacada del traslado marino es, su considerable volumen, su variabilidad de conservar una extensa variedad de embarcaciones para cada modelo de mercadería y volumen con la coyuntura que deben cumplir en la plaza dominado en regular en el ámbito de las normas del libre mercado (p. 281).

1.3.2.2 Oferta Exportable

Según Ministerio de Agricultura y Riego (2015) “La propuesta exportable de una compañía va más allá de garantizar la capacidad gestionada establecido con el comprador o calcular la producción que les agrade a la demanda de las plazas designadas” (párr.1)

1.3.2.2.1 Capacidad Física

Según Ministerio de Comercio y turismo (2013) nos menciona que:

Se refiere al espacio establecido que se tiene, examinando insumos, tecnologías y capacidad de elaboración que posibilitan considerar el requerimiento disminuyendo cualquier dificultad que puedan tener registrado ante todo poder ejecutar los pedidos de sus compradores (p. 18)

1.3.2.2.2 Capacidad Económica

Según Ministerio de Comercio y Turismo (2013) “Se expone a la contingencia de solucionar una ocupación de la transacción y el precio que compromete dicho procedimiento, apoyándose en la amplitud de utilizar tácticas mismo, adaptándose a las subordinaciones dentro de un ambiente de competencia” (p.18)

1.3.2.2.3 Capacidad de Gestión

Según Ministerio de Comercio y Turismo (2013) nos menciona

Es el escalón que se logra para el dominio de posición de un fruto de forma competitiva en la plaza mundial, persiguiendo sus propósitos que se logren su espaldar de expertos que se encuentran preparados para implementar una maniobra de universalizar (pág.18)

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Existe relación entre el Comercio Justo y la Exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017?

1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Existe relación entre los productores y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017?
- ¿Existe relación entre el desarrollo sostenible y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017?
- ¿Existe relación entre el certificado y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Científica

En esta investigación nos ayudaremos mediante las teorías y conceptos relacionados al comercio justo y de las exportaciones que mediante estas hay una relación que puede favorecer para otras investigaciones posteriores que se quieran realizar mediante los procesos y las tácticas constituida en el crecimiento de esta averiguación la cual tiene una validez de confiabilidad.

1.5.2. Justificación Comercial

En esta investigación se investiga que las compañías puedan involucrarse más con el comercio justo a la vez el gobierno pueda apoyar en este proceso que son las certificaciones que son obtenidas por los productores brindando mayor ventaja y

haciendo campañas para que aquellos productos puedan ser consumidos en mayor cantidad a nivel nacional y no solo llevarlos a la exportación, ayudando a que crezcan las tiendas que comercializan los productos orgánicos.

1.5.3. Justificación Social

En este proyecto se busca que las personas puedan entender más a fondo involucra el comercio justo y que además puedan participar de consumir productos orgánicos y a la hora de consumir un producto piensen en un producto natural en vez de un producto que contiene muchos químicos que pasando los años puede dañar su salud, por el contrario al consumir un producto natural pueda ayudar a aumentar la condición de vida de varias personas que se esfuerzan por producir dichos productos naturales, la cual también ayudan a cuidar el medio ambiente.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre comercio justo y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre los productores y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.
- Existe relación significativa entre el desarrollo sostenible y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.
- Existe relación significativa entre la certificación y la exportación de del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Establecer la relación que existe entre Comercio justo y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre los productores y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe entre el desarrollo sostenible y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.
- Determinar la relación que existe entre los consumidores y la exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos entre el 2015 al 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo y nivel de conocimiento

2.1.1.1 Investigación Descriptiva

Para poder definir este tipo de investigación, Paitán, Mejía, Ramírez y Paucar (2013) nos manifiestan que:

La indagación descriptiva, entiende la recolección de referencia para acreditar hipótesis o contestar a interrogantes referente a la realidad común de lo sometido del estudio. Un estudio descriptivo diagnostica e anuncia los métodos de ser de los elementos. (p.70)

Esta investigación viene a ser descriptiva por lo que cada variable que se está teniendo está acompañado de conceptos a mención de autores, por otro lado, mencionan itinerarios propuestos para cada una de ellas, tratamos de dar una mayor profundización o descripción respecto al tema.

2.1.2 Tipo de diseño metodológico

No Experimental

Con respecto a la investigación no experimental, Ortiz sostiene al respecto:

Es el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se observan datos y después éstos se analizan. En la investigación no experimental el control es menos riguroso que en la experimental (2012, p. 94).

La presente investigación es no experimental debido a que el investigar realiza ningún control de las variables desarrolladas y solo se estudiará tal como se desarrollan en el entorno natural. Para que este estudio se realizará en la empresa Highland coffee en Chanchamayo, proporcionaran la información según sus manejos.

Diseños Transeccionales o Transversal

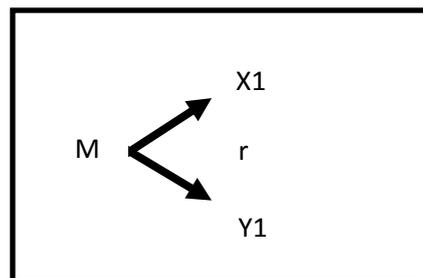
Según Hernández, Fernando y Baptista (2014), indica que las “investigaciones que recopilen datos en un momento único” (p.154).

El presente trabajo de investigación viene a ser un diseño transversal, ya que se pudo recolectar los datos en un solo día y momento y en un tiempo único.

Diseños Transeccionales Correlacional

Para Hurtado & Toro (2007) este diseño “es el indicado cuando se busca establecer el grado de relación entre variables, pero sabiendo que dicha relación no es de casualidad” (p.103).

El esquema es:



Dónde:

M: Representación a la población

X1: Comercio Justo

Y1: La exportación

R: Relación entre variables.

Este trabajo es correlacional, ya que consistió en buscar las relaciones entre dos variables en un tiempo definido, las disposiciones prácticas y actitudes relacionándose entre sí, las ocupaciones procedimientos, empleados y productores de la gestión para poder afirmar el nivel de la relación existente.

En esta investigación recolectamos los datos empezando por la hipótesis, la cual fue expuesta y nos resumió la de manera cautelosa y luego examinaremos minuciosamente los resultados.

2.2 Variables, Operacionalización.

TABLA 5: Cuadro de Operacionalización.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
COMERCIO JUSTO	Es un enfoque novedoso basado en la cooperación y la solidaridad que busca el desarrollo sostenible para los productores del tercer mundo [ofrece] mejorar las condiciones comerciales a través de certificaciones y posibilitar un mejor tratamiento y consideración de parte de los grandes importadores. (Sierralta, 2014, pág.144).	Menciona que el comercio justo está dividido en tres dimensiones: productores, desarrollo sostenible, consumidores.	Los Productores	Producción	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Plagas			
			Desarrollo Sostenible	Desarrollo Económico			
				Desarrollo Social			
				Desarrollo Ambiental			
			Certificación	FLO			
Organizaciones							
LA EXPORTACIÓN	la exportación “es una aliada importante en la estrategia de la empresa para tornarse más competitiva [...], la ventaja es permitir confrontar la realidad de la empresa con otras realidades, es una forma de elevar conocimientos” (Minervini, 2015,s.p)	La exportación contara con tres dimensiones: el Mercado, los medios de transporte y la oferta exportable.	Mercado	Producto exportable	Ordinal	Encuesta	Cuestionario
				Regulaciones y exigencias			
				TLC			
			Medios de transporte	Transporte Aéreo			
				Transporte Marítimo			
			Oferta exportable	Capacidad Física			
Capacidad Financiera							
Capacidad de Gestión							

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para tener una definición en este punto, podemos mencionar lo siguiente:

Para (Paitán et al.) la población “es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación”. (2013, p. 205)

En la presente investigación la unidad de análisis fueron los trabajadores de la empresa Highland coffee en Chanchamayo, dedicada a la elaboración y exportación del café orgánico. Está ubicado en Calle 7 de junio Mz M Lote 1A Urbanización, Junín, ya que ellos son parte importante de la empresa para que se logre los objetivos organizacionales, y que están inmersos en las actividades diarias de realización y de gestión.

La población para la presente investigación está constituida bajo la estructura organizacional de la empresa inmersa en este trabajo, la cual representa a distintas áreas de dicha empresa. La empresa fue fundada en el año 1999 comenzando a exportar al mercado europeo pequeñas cantidades de café orgánico, actualmente cuenta con 215 productos orgánicos (chocolate, quinua, kiwichua, mermelada, etc.) extendiéndose al mercado americano y llegando a ingresar al mercado oriente como Dubái, la empresa cuenta con un total de 60 trabajadores.

2.3.2 Muestra

Para Paitán et al nos mencionan que: “la muestra es el subconjunto de la población, seleccionado por métodos diversos, teniendo en cuenta si reúne las características de los individuos, también se tiene que observar la representatividad de la población” (2013, p.206).

Por otro lado, también se puede utilizar la fórmula para poder obtener tu muestra.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor asociado al nivel de confianza

p: Proporción de éxito

q: $1 - p$

E: Error de la estimación

*Cuando no se conoce **p**, se considera como 0.50

Muestreo

Para este presente trabajo de investigación utilizaremos el muestreo no probabilístico, ya que se escoge según el criterio, sin emplear ninguna regla matemática o estadística, de esta manera la investigación puede ser más contundente y precisa. Se entrevistará a los colaboradores que formen parte del área relacionada, como es el área de exportación, marketing y producción para lo cual solo se entrevistará a los que formen parte de esta gestión que son un total de 32 colaboradores. El criterio que se tomó en cuenta para la selección de esta muestra fue por comodidad y la valoración que se le da es de acuerdo a la consideración concerniente debido a que aquellos trabajadores tienen tiempo disponible para poder ayudarnos con el cuestionario.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Según Carrasco (2006, p. 275), sostiene que la técnica “constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica”.

Para esta investigación utilizamos la encuesta como técnica, la cual nos ayudara a desarrollar un pequeño dialogo con los trabajadores de la empresa Highland Coffee, pudiendo obtener opiniones y distintas perspectivas respecto a los indicadores mencionados en el trabajo.

2.4.2. Instrumento

El instrumento que se ha seleccionado es el cuestionario, la cual buscamos obtener información necesaria.

Para nuestra investigación utilizaremos un cuestionario que tiene 26 preguntas en total, el método que se utilizará para las respuestas es bajo la Escala de Likert. (Anexo 1)

2.4.3 Validez y Confiabilidad

Según Bisquerra (citado en Valderrama 2013), indica que:

Determinar el grado de en qué los ítems son una muestra representativa de todo el contenido a medir, Es decir, que la pregunta debe tener relación con los elementos de los indicadores. Por ejemplo, si el instrumento es para medir actitudes de las personas, debe medir eso y sus emociones. (p.206)

Para la investigación los instrumentos han sido validados por expertos de la Escuela de Negocios Internacionales, antes de ser aplicados, los expertos lo han revisado y evaluado desde su punto de vista con dominio en el tema, los expertos son:

- Dr. Julio Zárate Suarez.
- Mg. Roque Espinoza Casco
- Mg. Vladimir Villanueva Orbegoso.

Los formatos validados se podrán ver observados más adelante (Anexo 2).

2.5 Métodos de análisis de datos

Para esta presente investigación se llegará a procesar los datos a través del programa SPSS Statistics (versión 22), en el cuál con este programa podremos obtener tablas y figuras estadísticas. De la misma manera se podrá utilizar el estadístico de correlación Pearson para poder determinar la correlación entre las variables comercio justo y exportación.

Nuestra investigación se enfoca en encontrar el nivel de relación entre dos variables, y para llegar a obtener esos resultados existen dos pruebas

probabilísticas que se pueden utilizar: R de Pearson que viene a ser una prueba paramétrica, y RHO de Spearman, que viene a ser una prueba no paramétrica.

2.6 Aspectos éticos

Para esta presente investigación se consultó al gerente general y dueño de la empresa Highland Coffee mostrándose conforme con la investigación que se realizará a los trabajadores de su empresa. La cuál también se tendrá en cuenta que el trabajo ha sido desarrollado con ética y total honestidad, para ello se ha efectuado con el manual APA para citar las fuentes bibliográficas.

III. RESULTADOS

3.1 Confiabilidad

Para esta parte se desarrolló el análisis de fiabilidad del instrumento proyectado en el estudio, para poder realizar la confiabilidad del instrumento utilizaremos el coeficiente estadístico conocido como Alfa de Cronbach, donde se debe obtener límites exigidos para que nuestro cuestionario sea aceptado. En el siguiente cuadro 6 se observa el resultado de coeficiente Alfa de cronbach.

TABLA 6: Interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach

Resultados	Niveles de Confiabilidad
Coeficiente alta > 0.9	Es excelente
Coeficiente alta > 0.8	Es Bueno
Coeficiente alta > 0.7	Es Aceptable
Coeficiente alta > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alta > 0.5	Es pobre
Coeficiente alta < 0.5	Es inaceptable

Elaboración Propia

TABLA 7: Validación del procesamiento de los Instrumentos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Elaboración: SPSS

En la tabla 6 que se observa vienen a ser los resultados que demuestran el número de encuestas validadas sin excluir alguna de ellas

TABLA 8: Resultados de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	26

Fuente: SPSS

Como se observa en la tabla 7, el resultado de alfa de cronbach es de 70% esto nos indica que nuestro instrumento utilizado es válido y la confiabilidad es aceptable para las variables.

3.2 Tabla de Frecuencia

TABLA 9: Frecuencia de la pregunta 1.

1. La empresa tiene un proceso productivo del café orgánico establecido por el comercio justo para la exportación al mercado de Estados Unidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	11	34,4	34,4	34,4
	SIEMPRE	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

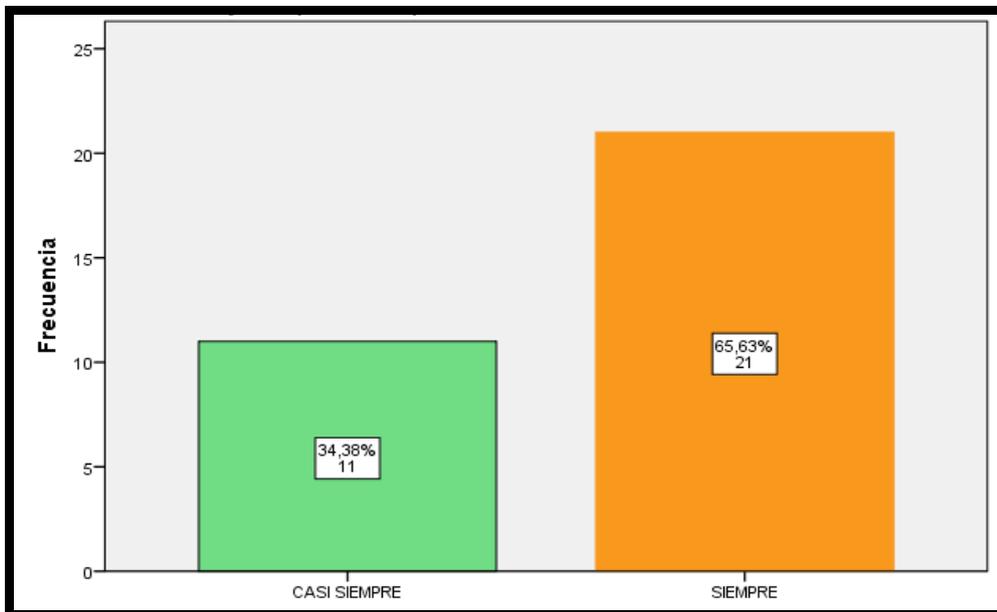


Figura 3: Resultados de la pregunta 1

Interpretación De acuerdo a la tabla 8 y figura 3, de 32 encuestados veinte uno que hacen un 65,6% manifiesta que la empresa cuenta con un proceso productivo de café orgánico que es establecido por el comercio justo. Hay 11 personas que piensan que es casi siempre y representa el 34.4%.

TABLA 10: Frecuencia de la pregunta 2.

2. En la producción del café orgánico utilizan abonamiento orgánico para la exportación al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	10	31,3	31,3	31,3
	CASI SIEMPRE	20	62,5	62,5	93,8
	SIEMPRE	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

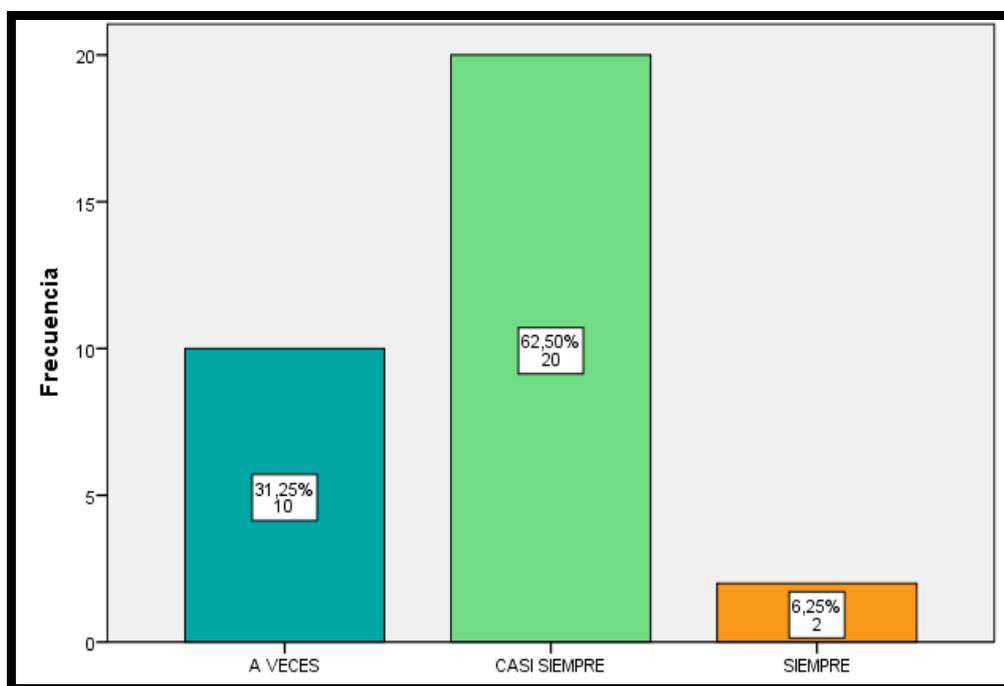


Figura 4: Resultados de la pregunta 2.

Interpretación: Dos personas que hace referente al 6, 3% manifiesta que en la producción del café orgánico siempre utilizan abonamiento orgánico para la exportación, mientras que 20 personas indican que es casi siempre y representan 62,5 %. Finalmente 10 personas que son 33,3% indican que es a veces

TABLA 11: Frecuencia de la pregunta 3.

3. Los precios de sus principales productos están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción sostenible para la exportación al mercado Estadounidense					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	2	6,3	6,3	6,3
	SIEMPRE	30	93,8	93,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

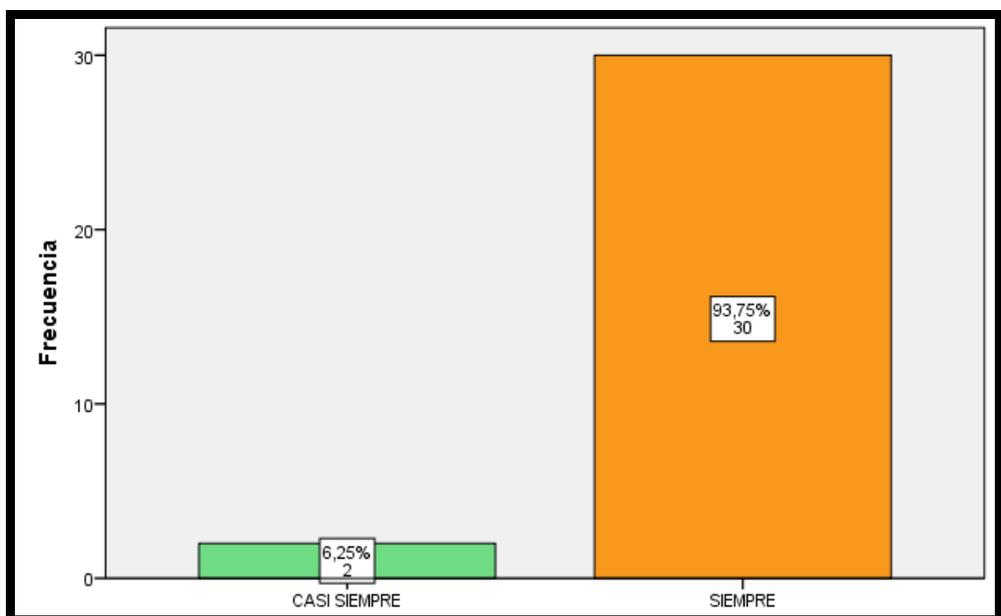


Figura 5: Resultados de la pregunta 3.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y figura 5, el 93,8% que son 30 personas indican que los precios de sus principales productos siempre están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción para la exportación, mientras que 2 personas que forman el 6,3 % manifiestan que es casi siempre.

TABLA 12: Frecuencia de la pregunta 4.

4. La empresa ha tenido dificultades con la plaga de la roya en la producción del café orgánico para la exportación del Mercado Estadounidense.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	22	68,8	68,8	68,8
	A VECES	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

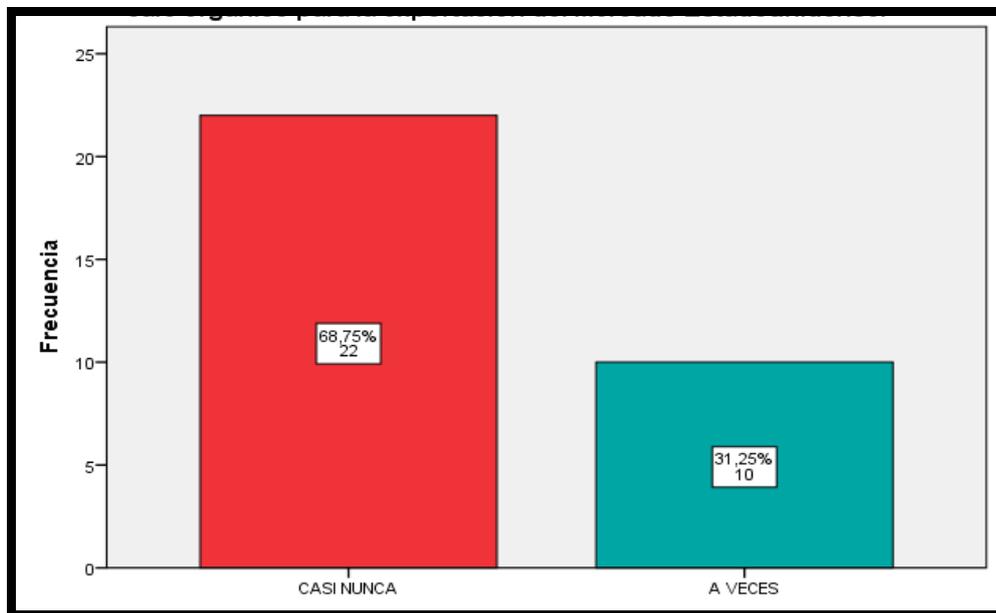


Figura 6: Resultados de la pregunta 4.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en la tabla 11 y figura 6, El 31,3% que son 10 personas manifiestan que a veces han tenido dificultades con la plaga roya en la producción del café orgánico, mientras que el 68,8% que son 22 personas mencionan que casi nunca

TABLA 13: Frecuencia de la pregunta 5.

5. La producción de la empresa cumple con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel social.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	81,3	81,3	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

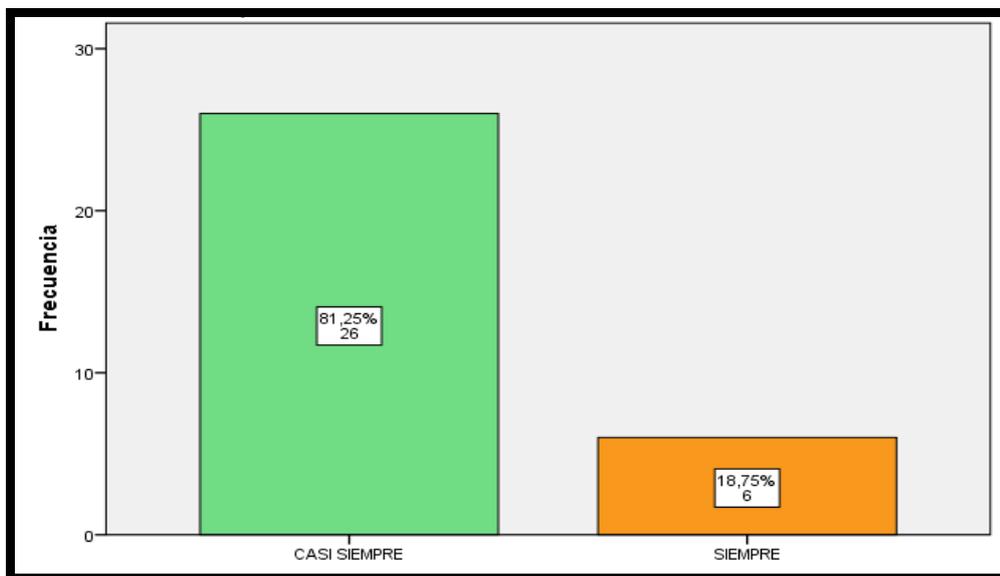


Figura 7: Resultados de la pregunta 5.

Interpretación: De un total de 32 personas, en los resultados de la tabla 12 y figura 7, 6 personas que hacen 18,8% siempre cumplen con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel social. Mientras que 81,3% que representa a 26 personas indican que es casi siempre

TABLA 14: Frecuencia de la pregunta 6.

6. La empresa cuenta con un sistema de análisis e investigación para el desarrollo del producto sostenible para la venta internacional.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	12	37,5	37,5	37,5
	SIEMPRE	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

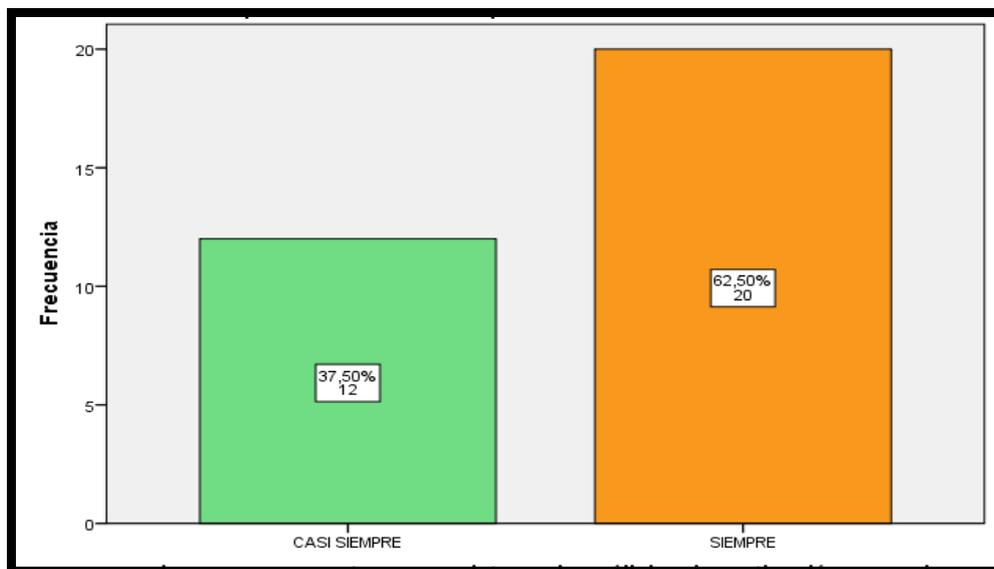


Figura 8: Resultados de la pregunta 6.

Interpretación: De los resultados de la tabla 13 y figura 8, un 62,5% que es representado por 20 personas manifiestan siempre cuentan con un sistema de análisis e investigación para la venta internacional. Por otro lado, un 37,5% que son 12 personas afirman que es casi siempre.

TABLA 15: Frecuencia de la pregunta 7.

7. Realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico a ventas futuras.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	81,3	81,3	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

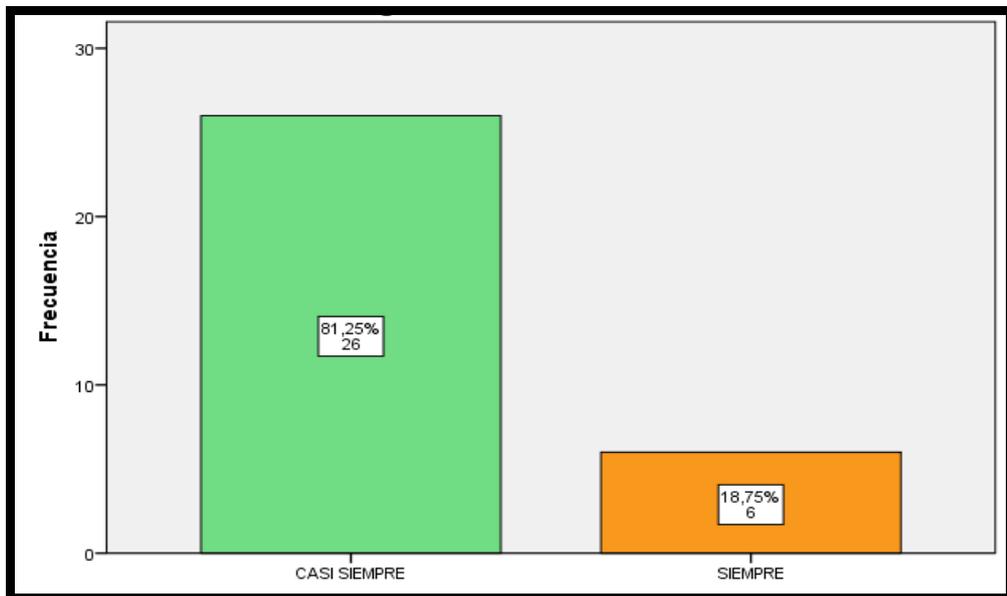


Figura 9: Resultado de la pregunta 7.

Interpretación: De los resultados de la tabla 14 y figura 9, 6 personas que representan el 18,8% afirman que siempre realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico, mientras que el otro 81,3% que representan 26% sobrantes indican que es casi siempre esto se debe a las temporadas de producción.

TABLA 16: Frecuencia de la pregunta 8.

8. La empresa cuenta con certificado de fairtrade (FLO) para la exportación del café orgánico.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	6,3	6,3	6,3
	CASI SIEMPRE	20	62,5	62,5	68,8
	SIEMPRE	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

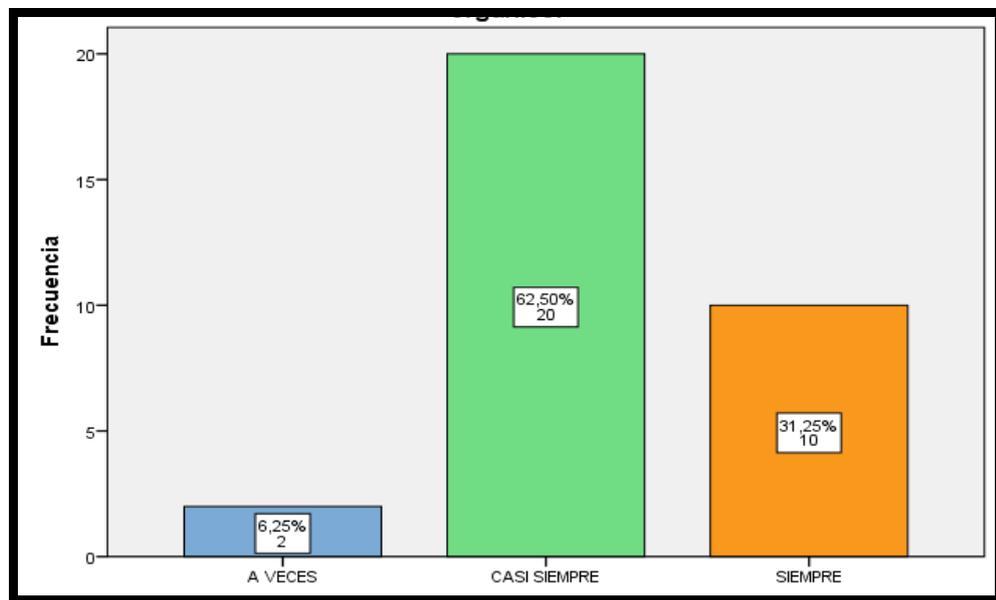


Figura 10: Resultado de la pregunta 8.

Interpretación: Según los resultados de a tabla 15 y figura 10, el 31.3% que son 10 personas mencionan que siempre cuentan con certificado fairtrade (FLO) para exportar el café orgánico, mientras que el 62,5% que son 20 personas indican que es casi siempre ya que cada año se tiene que actualizar. Finalmente, el 6,7% que son 2 personas manifiestan que a veces.

TABLA 17: Frecuencia de la pregunta 9.

9. La certificación fairtrade (FLO) le da ventajas para la oferta del producto hacia el Mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	20	62,5	62,5	62,5
	SIEMPRE	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

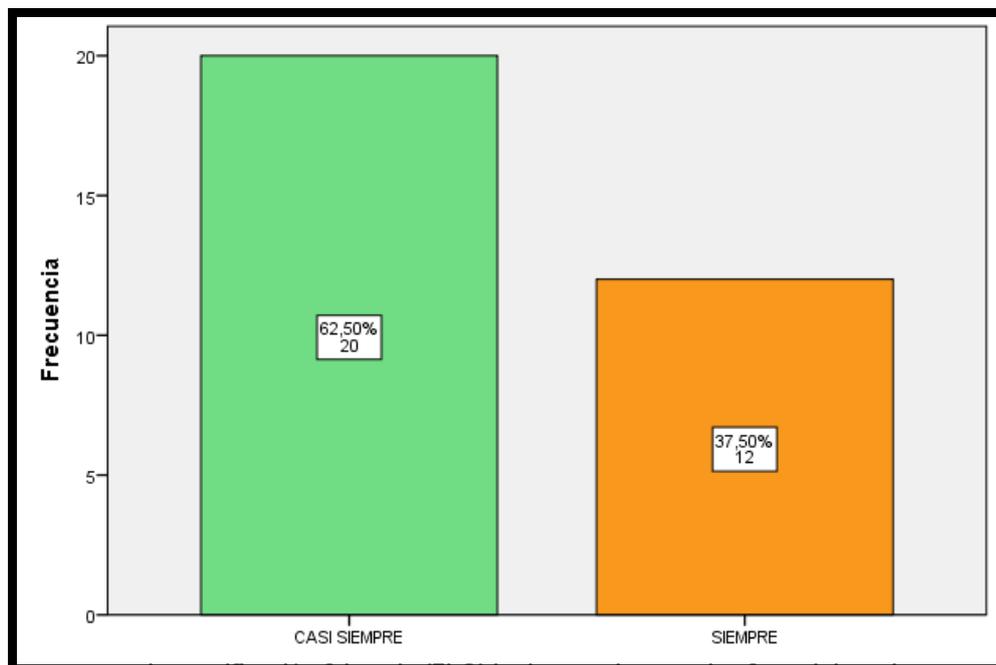


Figura 11: Resultado de la pregunta 9.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 16 y figura 11, el 67,5 % que representa a 12 trabajadores nos indica que siempre la certificación da ventajas para la oferta del producto, mientras que el 62,5% que representa a 20 encuestados mencionan casi siempre da ventajas la certificación.

TABLA 18: Frecuencia de la pregunta 10.

10. El café orgánico cumple con los estándares solicitados para obtener la aprobación del certificado fairtrade (FLO) para la exportación al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	8	25,0	25,0	25,0
	SIEMPRE	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

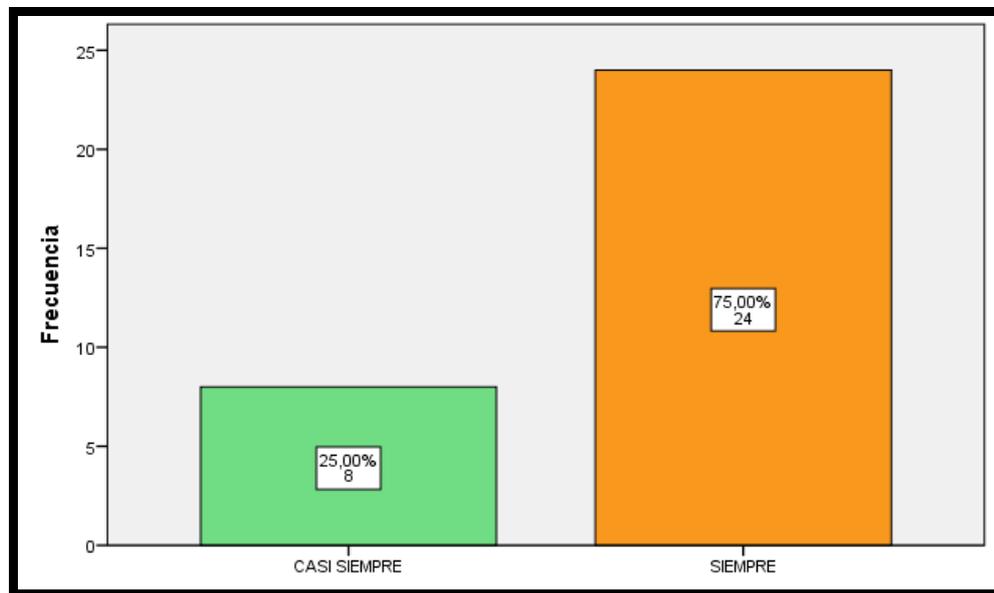


Figura 12: Resultado de la pregunta 10.

Interpretación: De acuerdo a los resultados en la tabla 17 y figura 12, un total de 24 encuestados que hacen el 75 % que menciona que siempre cumplen con los estándares que se solicita para obtener la aprobación del certificado. Mientras que el 25% que representa a 8 personas indican que es casi siempre.

TABLA 19: Frecuencia de la pregunta 11.

11. El café orgánico cuenta con el certificado Department Of Agriculture (USDA) para ser exportado al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	3,1	3,1	3,1
	CASI SIEMPRE	18	56,3	56,3	59,4
	SIEMPRE	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

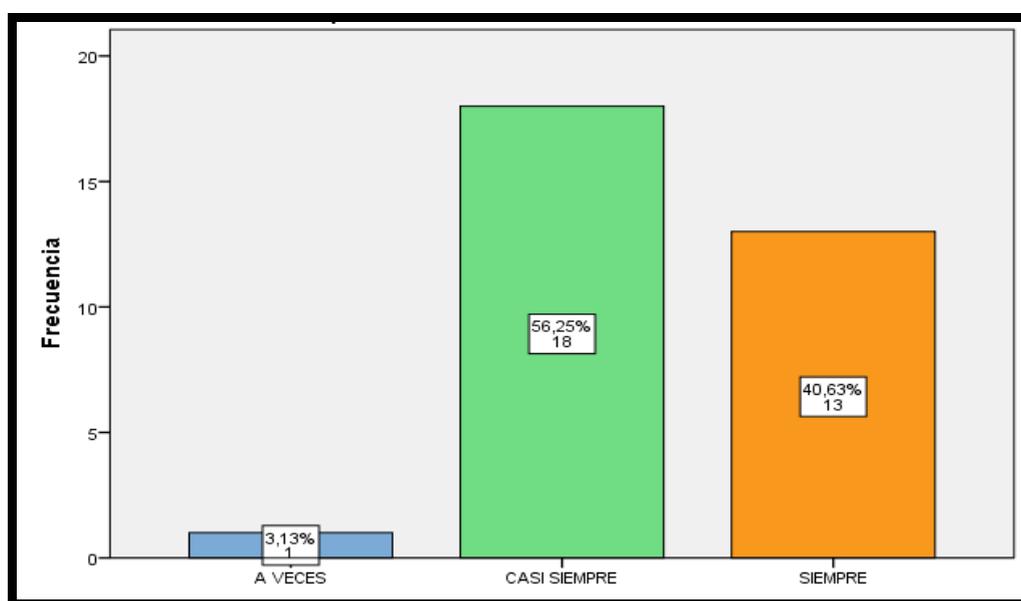


Figura 13: Resultado de la pregunta 11.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 18 y figura 13, el 40.6% que es representado por 13 encuestados manifiestan que siempre cuentan con el certificado de Department Of Agriculture (USDA) para la exportación del producto. Por otro lado, un 56,3% que son 18 personas afirman que es casi siempre, finalmente 1 persona que representa el 3,1 % menciona que a veces.

TABLA 20: Frecuencia de la pregunta 12

12. El producto cuenta con permisos y las certificaciones productivos que solicita el USDA para su comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	19	59,4	59,4	59,4
	CASI SIEMPRE	13	40,6	40,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

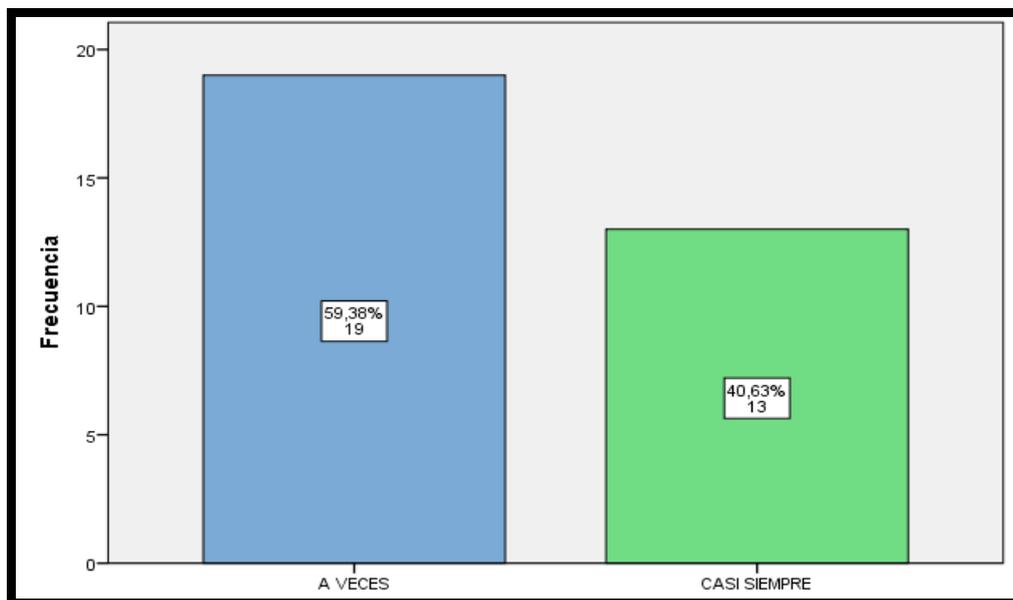


Figura 14: Resultado de la pregunta 12.

Interpretación: Se observa en la tabla 19 y figura 14, un 40,6 % de encuestados, trabajadores de una empresa exportadora menciona que casi siempre el producto cuenta con permisos y certificaciones solicitados por la USDA para su comercialización, mientras que el 59,4 % que representa a 19 personas indica que a veces.

TABLA 21: Frecuencia de la pregunta 13.

13. El producto cumple con la normativa de etiquetado para su exportación al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	9	28,1	28,1	28,1
	SIEMPRE	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

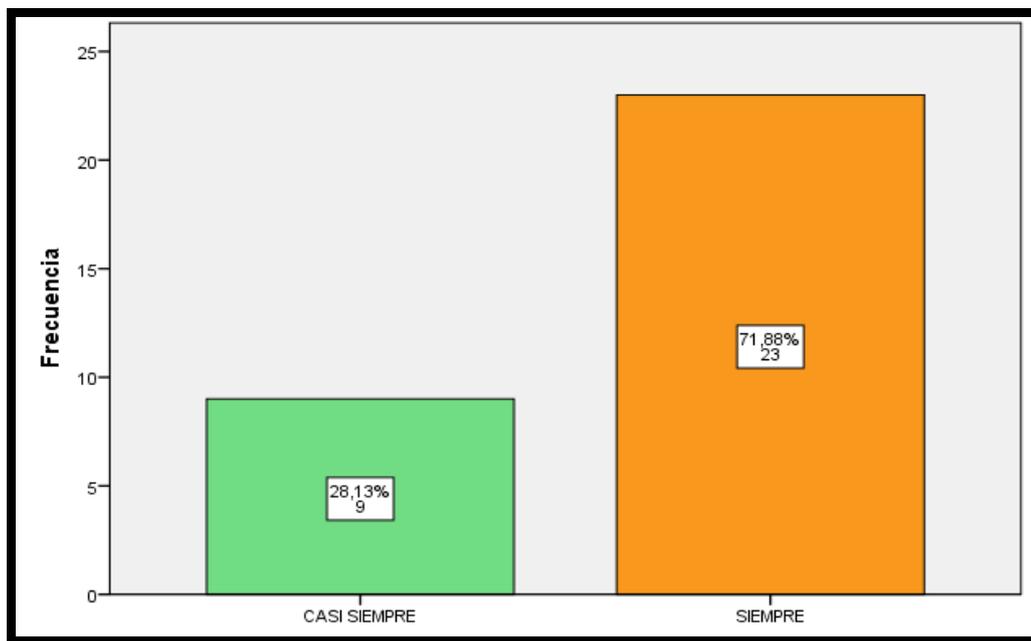


Figura 15: Resultado de la pregunta 13.

Interpretación: De lo observado en la tabla 20 y figura 15, dentro de los 32 encuestados el 71,9% que representa a 23 de ellos nos indica que el producto siempre cumple la normatividad de etiquetado para su exportación al mercado de Estados Unidos, mientras que el 28,1 representa a 9 menciona que casi siempre.

TABLA 22: Frecuencia de la pregunta 14.

14. Los precios de exportación del café orgánico tienen una oferta de compra en el Mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	10	31,3	31,3	31,3
	SIEMPRE	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

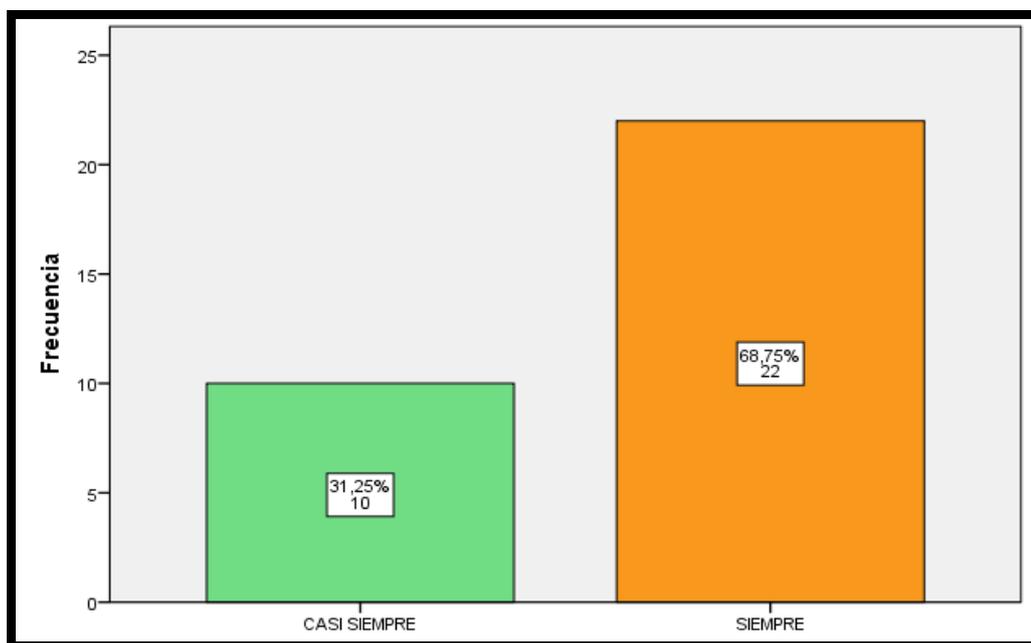


Figura 16: Resultado de la pregunta 14.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21 y figura 16, el 68,8 % que representa a 22 encuestados de la empresa Highland Coffee nos menciona que siempre los precios de exportación del café orgánico tienen oferta de compra en el mercado estadounidense, por otro lado, el 31,3% que representa a 10 encuestados indica que es casi siempre.

TABLA 23: Frecuencia de la pregunta 15

15. El café orgánico cumple con los requerimientos según solicita SENASA en relación a los productos orgánicos para la exportación al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	6	18,8	18,8	18,8
	SIEMPRE	26	81,3	81,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

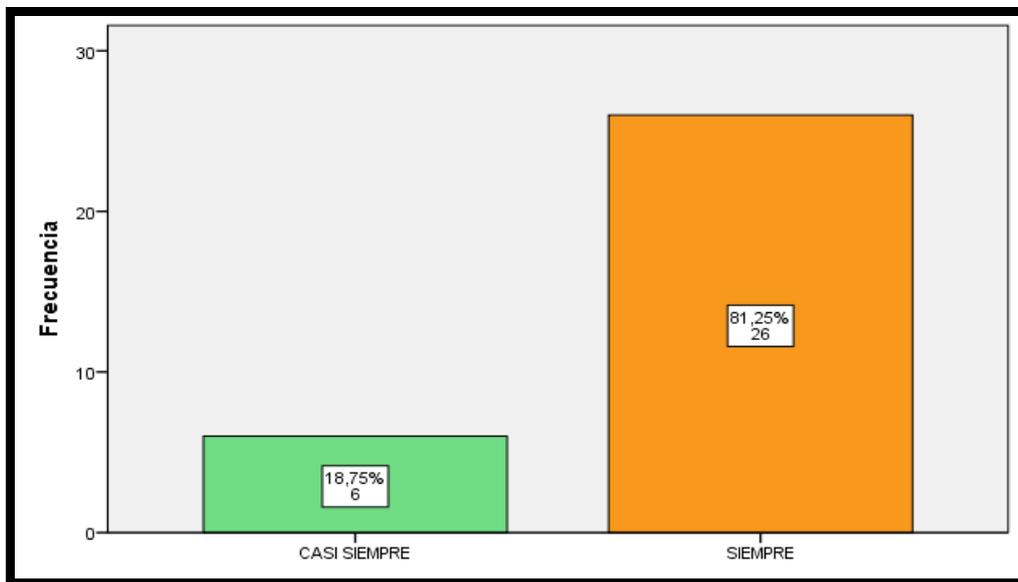


Figura 17: Resultados de la pregunta 15.

Interpretación: De los observado en la tabla 22 y la figura 17, Veinte seis de los encuestados que es representado por el 81,3% indica que siempre el café orgánico cumple con los requerimientos según solicite (SENASA) para la exportación del producto, mientras que el 18,8 % que representa a 6 personas afirman que es casi siempre.

TABLA 24: Frecuencia de la pregunta 16.

16. Las exigencias y requisitos para la exportación del café orgánico al mercado Estadounidense les favorecen contra los competidores.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	6,3	6,3	6,3
	CASI SIEMPRE	20	62,5	62,5	68,8
	SIEMPRE	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

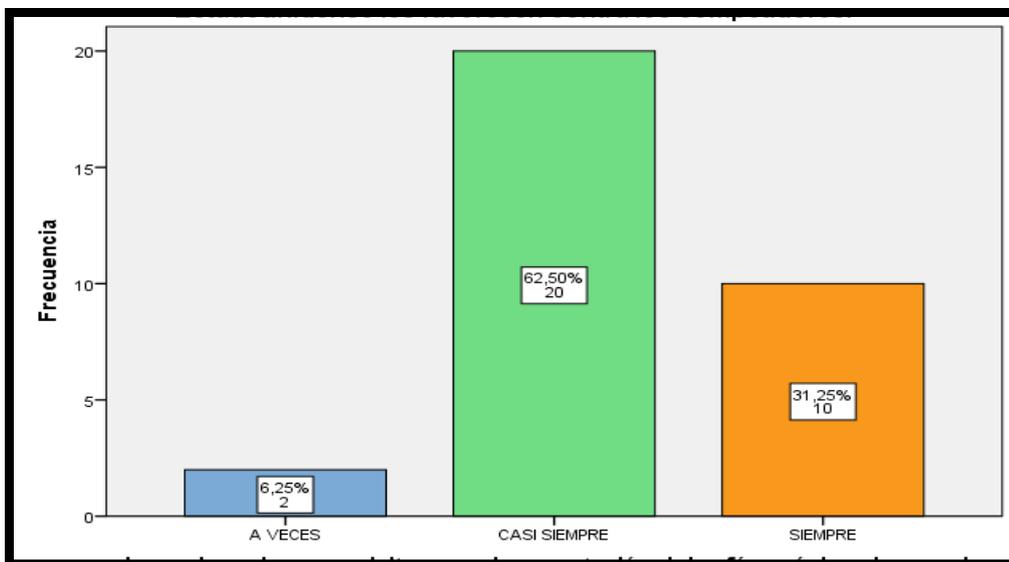


Figura 18: Resultados de la pregunta 16.

Interpretación: De lo observado en la tabla 23 y figura 18, con un total de 32 encuestados, el 31,3% que representa a 10 encuestados mencionan que siempre las exigencias y requisitos para la exportación del producto al mercado destinado les favorece contra los competidores. Por otro lado, el 62,5% que representa a 20 personas indican que es casi siempre, mientras que solo 2 personas que equivalen al 6,3% manifiestan solo a veces.

TABLA 25: Frecuencia de la pregunta 17.

17. Tener un acuerdo comercial con Estados Unidos genera mayor empleo en el sector agrario del café orgánico.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	11	34,4	34,4	34,4
	SIEMPRE	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

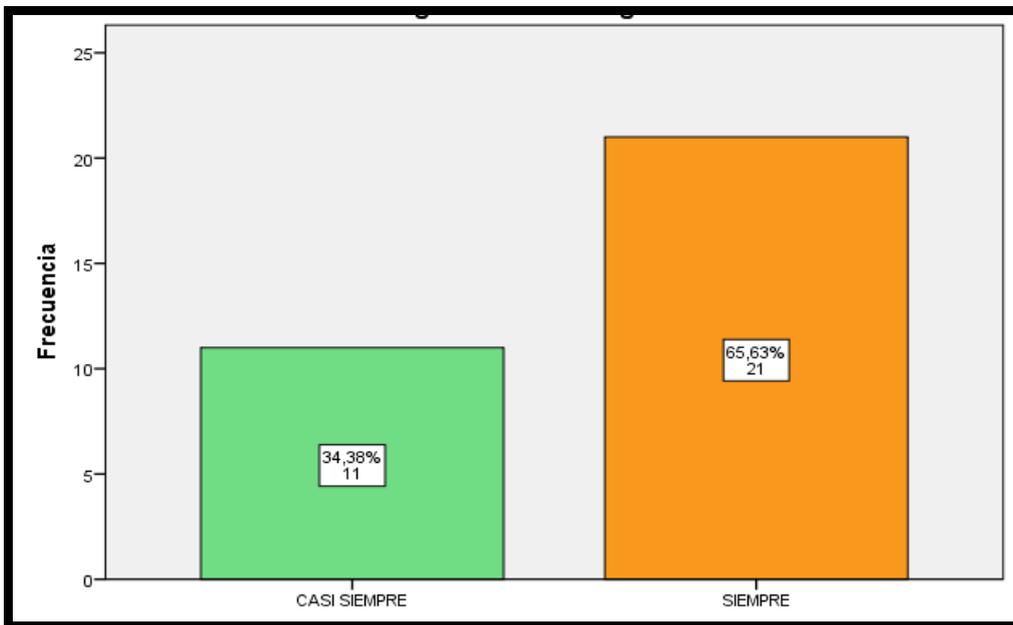


Figura 19: Resultado de la pregunta 17.

Interpretación: De lo observado en la tabla 24 y figura 19, con un total de 32 encuestados de la empresa Highland Coffee, el 65,6% que representa a 22 personas nos menciona que tener un acuerdo comercial con Estados Unidos siempre genera mayor empleo en el sector agrario, mientras que 34,4% que representa a 11 personas afirman que casi siempre.

TABLA 26: Frecuencia de la pregunta 18.

18. El tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector agrario al mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	2	6,3	6,3	6,3
	CASI SIEMPRE	18	56,3	56,3	62,5
	SIEMPRE	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

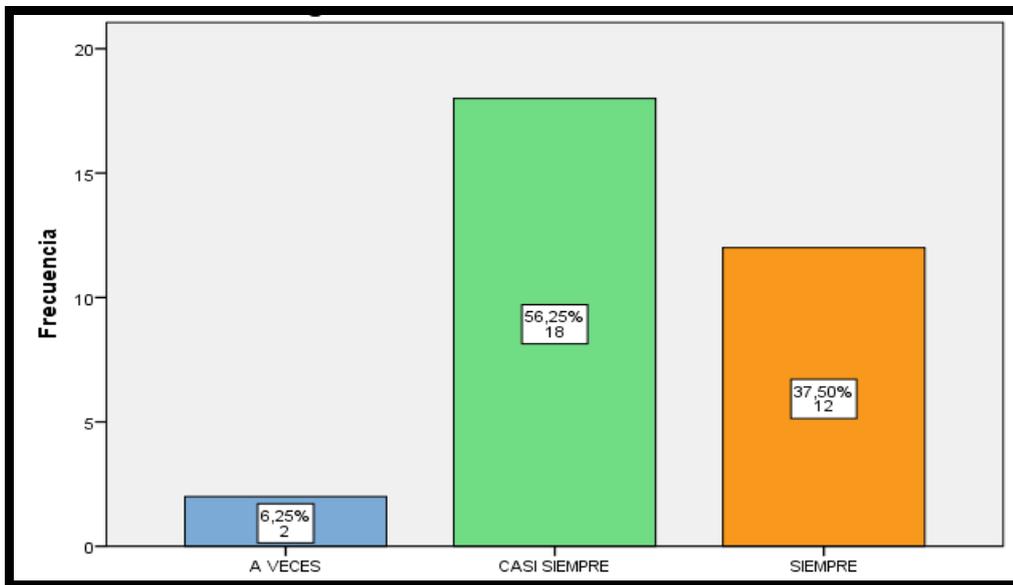


Figura 20: Resultado de la pregunta 18.

Interpretación: De acuerdo a lo resultados de la tabla 25 y figura 20, el 37,5% que representa a 12 encuestados manifiesta que siempre el tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector al mercado estadounidense, mientras que el 56,3% representa a 18 personas nos indica que es casi siempre, por último, el 6,3% que representa a 2 encuestados menciona que a veces.

TABLA 27: Frecuencia de la pregunta 19

19. Utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al Mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	26	81,3	81,3	81,3
	SIEMPRE	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

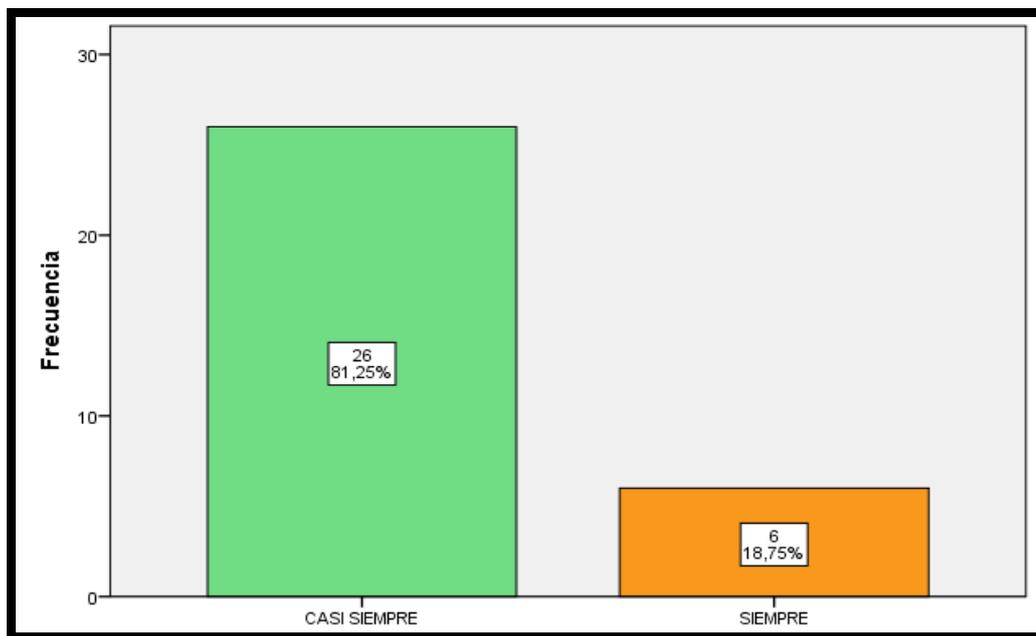


Figura 21: Resultado de la pregunta 19..

Interpretación: De los resultados de la tabla 26 y figura 21, el 18,8% que representa a 6 personas indica la empresa siempre utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al mercado estadounidense, mientras que el 81,3% que representa a 26 encuestados afirma que casi siempre.

TABLA 28: Frecuencia de la pregunta 20

20. El transporte marítimo bajo las restricciones del mercado estadounidense es el más económico en el traslado del café orgánico cuando se trata de volúmenes grandes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	12	37,5	37,5	37,5
	SIEMPRE	20	62,5	62,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

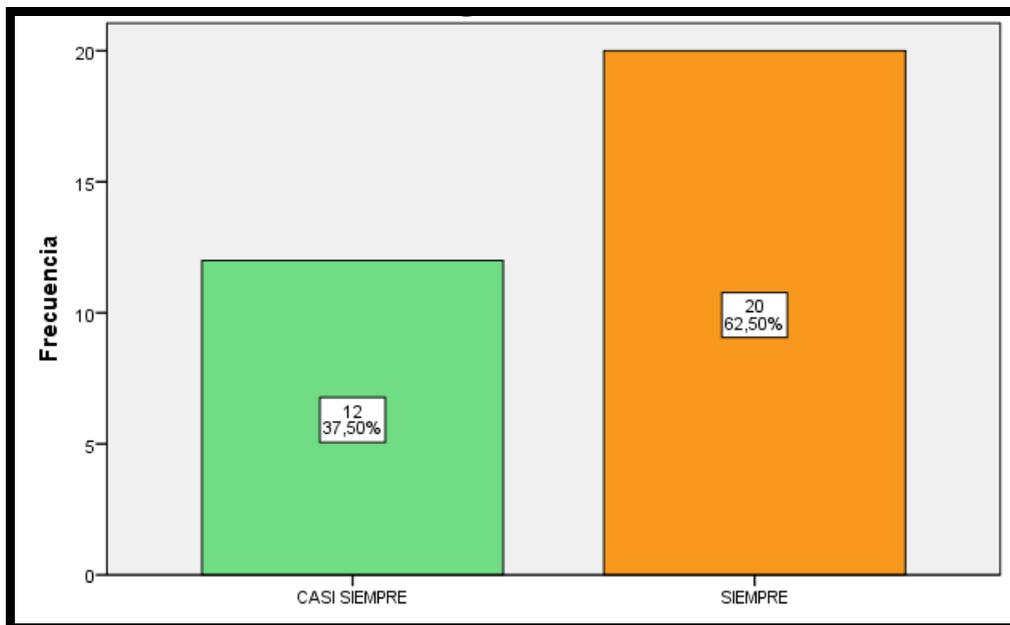


Figura 22: Resultado de la pregunta 20.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 27 y figura 22, el 62,5% que representa a 20 encuestados nos menciona que siempre el transporte marítimo bajo las restricciones del mercado estadounidense es el más económico en el traslado del café orgánico cuando se trata de volúmenes grandes, mientras que el 37,5% que representa a 12 encuestados afirman que es casi siempre.

TABLA 29: Frecuencia de la pregunta 21.

21. El transporte aéreo del café orgánico es escogido en base a los requerimientos y términos de entrega del mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	18	56,3	56,3	56,3
	CASI SIEMPRE	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

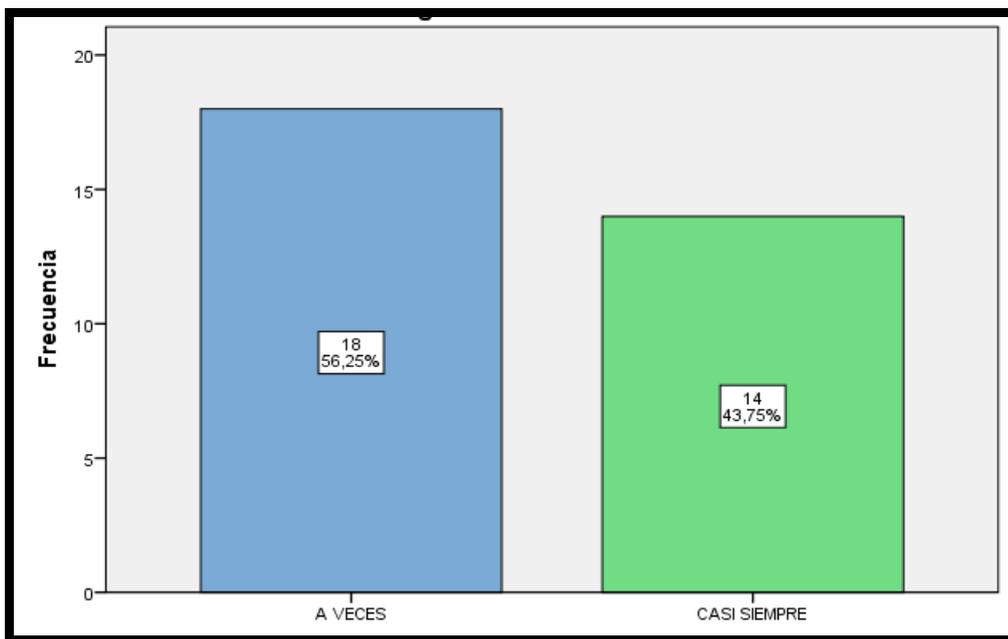


Figura 23: Resultado de la pregunta 21.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 25 y figura 23, con un total de 32 encuestados, el 43,8% que representa a 14 encuestados de la empresa nos menciona que casi siempre el transporte aéreo del café orgánico es escogido en base a los requerimientos y términos de entrega del mercado estadounidense, mientras que el 56,3% que representa a 18 encuestados nos indican que a veces.

TABLA 30: Frecuencia de la pregunta 22.

22. El transporte aéreo tiene menor índice de riesgos en daños al café orgánico para el mercado estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	26	81,3	81,3	81,3
	A VECES	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

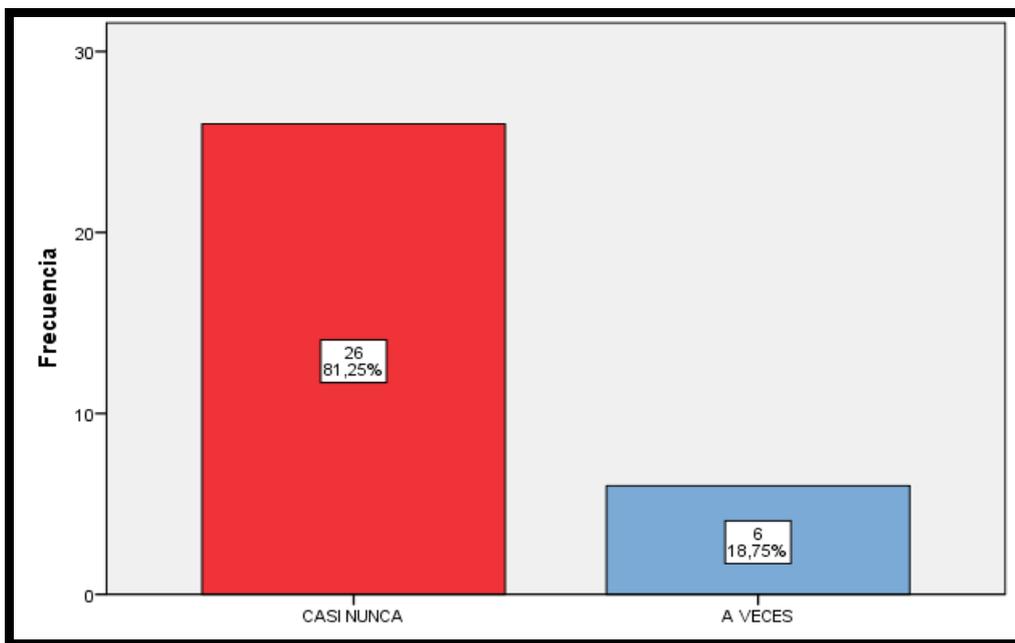


Figura 24: Resultado de la pregunta 22. .

Interpretación: Los resultados de a tabla 29 y figura 24, el 18,8% que representa a 6 encuestados nos menciona que a veces el transporte aéreo tiene menor índice de riesgos en daños al café orgánico para el mercado estadounidense. Por otro lado, el 81,3% que representa a 26 personas nos indica que casi nunca.

TABLA 31: Frecuencia de la pregunta 23.

23. La empresa cuenta con tecnología e insumos para tener la capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	13	40,6	40,6	40,6
	SIEMPRE	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

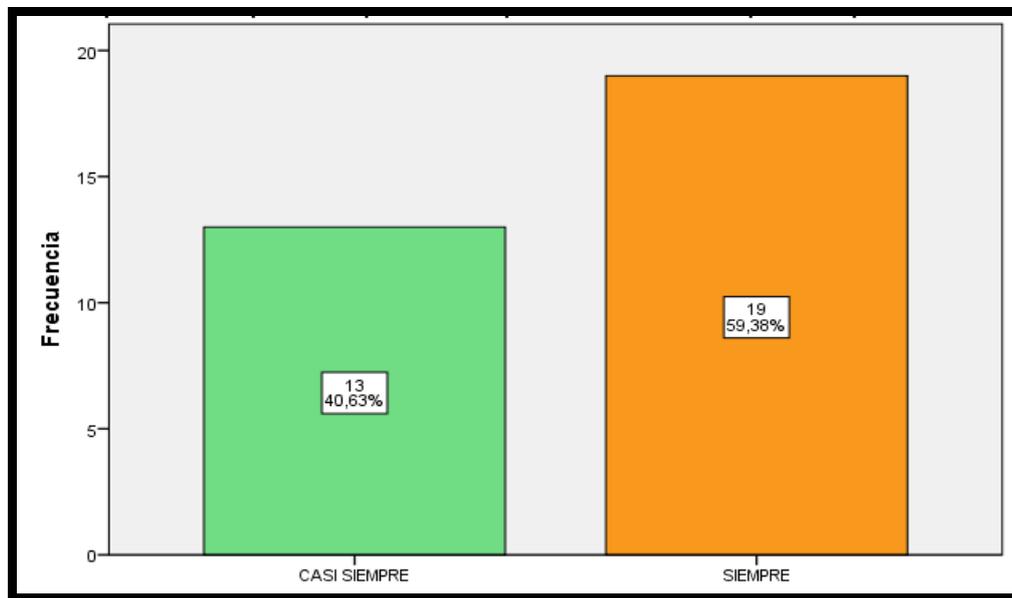


Figura 25: Resultado de la pregunta 23.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 30 y figura 25, el 59,4% que representa a 19 encuestados de la empresa nos indica que siempre la empresa cuenta con tecnología e insumos para tener la capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador, mientras que el 40,6% que representa a 13 encuestados menciona que es casi siempre.

TABLA 32: Frecuencia de la pregunta 24.

24. La empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones del café orgánico al Mercado Estadounidense.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	18	56,3	56,3	56,3
	SIEMPRE	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

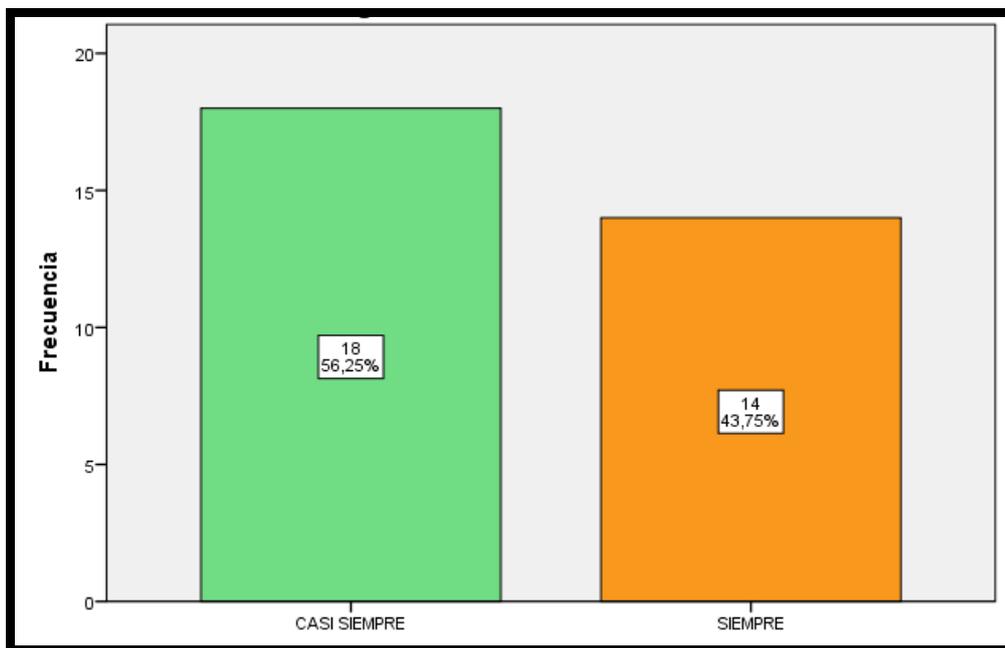


Figura 26: Resultado de la pregunta 24.

Interpretación: De 32 encuestados, los resultados según la tabla 31 y figura 26, el 43,8% que representa a 14 encuestados nos menciona que la empresa siempre cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones del café orgánico al mercado estadounidense, mientras que 56,3% que representa a 18 encuestados afirma que es casi siempre.

TABLA 33: Frecuencia de la pregunta 25.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	18	56,3	56,3	56,3
	A VECES	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

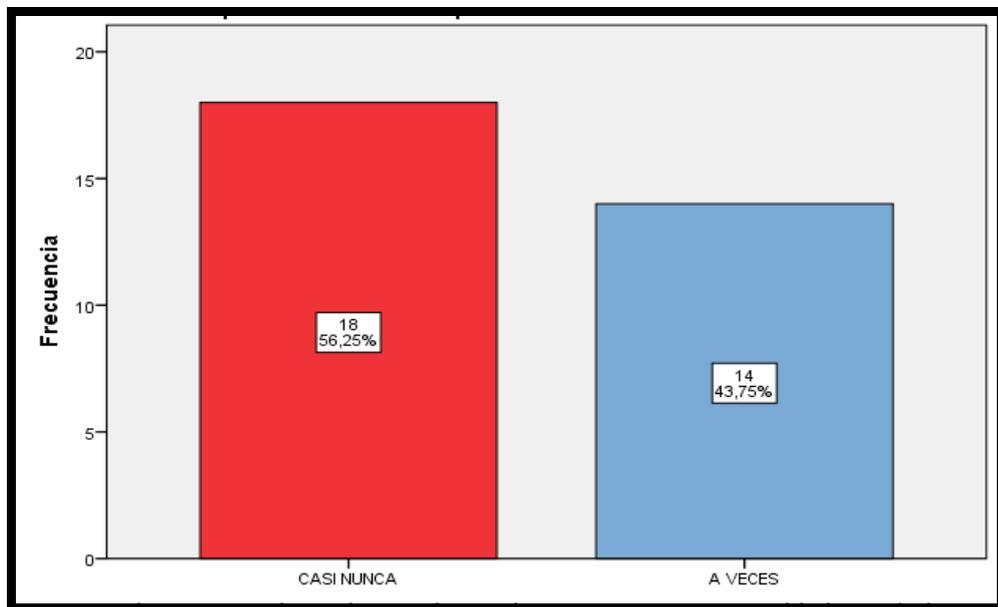


Figura 27: Resultado de la pregunta 25.

Interpretación: De los resultados obtenidos en la tabla 32 y figura 27, el 43,8% representa a 14 personas de 32 encuestados nos menciona que a veces las empresas tienen integrados socios para tener una capacidad económica adecuada para solventar la exportación al Mercado Estadounidense, mientras que el 56,3% que representa a 18 encuestados nos indica que casi nunca.

TABLA 34: Frecuencia de la pregunta 26.

26. La empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores para negociaciones a futuras en el mercado Estadounidense					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	24	75,0	75,0	75,0
	SIEMPRE	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente SPSS

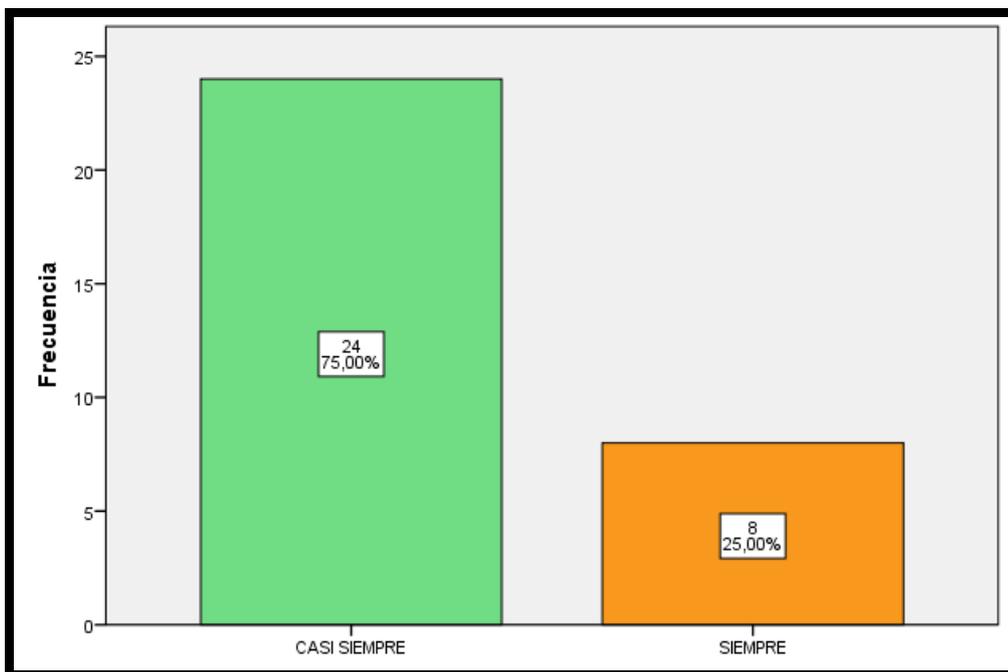


Figura 28: Resultado de la pregunta 26.

Interpretación: De los 32 encuestados, los resultados obtenidos en la tabla 33 y figura 28, 8 personas representadas con el 25% nos manifiestan que siempre la empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores para negociaciones a futuras en el mercado estadounidense, mientras que el 75% que representa a 24 encuestados afirma que casi siempre.

3.3 Prueba de Normalidad

Para poder observar cuál de las dos pruebas probabilístico nos toca realizar para esta investigación, primero utilizaremos la Prueba de Normalidad la cual nos indicara de acuerdo con nuestro tamaño de muestra y la significancia.

Se procede a realizar la prueba de Shapiro-Wilk esto se debe que la población es menor de 50, tenemos que observar si la significancia es menor que 0.05, los datos serán normales, por lo cual se utiliza el RHO de Spearman, pero si la significancia es mayor que 0.05 los datos vienen a ser normales, para ello se utilizará R de Pearson

TABLA 35: *Prueba de normalidad.*

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Justo	,180	32	,010	,921	32	,053
Exportación	,150	32	,066	,955	32	,196

Fuente: SPSS.

De acuerdo con la Prueba de normalidad realizada de Shapiro- Wilk se muestra en la Tabla 7, las variables de la investigación llegan a tener una distribución mayor a 0.05 de significancia, es decir, que para la verificación de nuestras hipótesis expuestas en la investigación el estadístico que se utilizará será el R. de Pearson.

3.4 Correlación de Pearson

Para la correlación de Pearson mostraremos el cuadro que nos ayudará a identificar los valores según el resultado.

TABLA 36: *Escala de Valores del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativo alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: SPSS.

Elaboración Propia

3.4.1 Resultado de la hipótesis General

TABLA 37: Resultado de la correlación entre la variable 1 y la variable 2.

		Exportación	Comercio Justo
Exportación	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
Comercio Justo	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

Fuente: SPSS

Elaboración Propia.

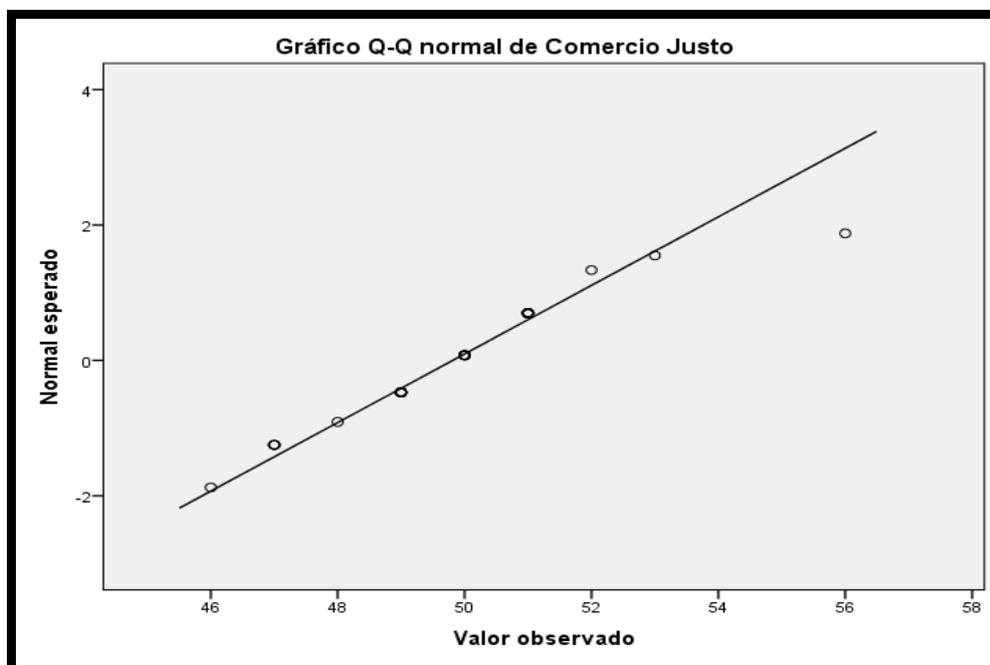


Figura 29: Gráfica de Hipótesis General.

En la tabla 10 y figura 3, respecto al resultado del R de Pearson (0,542), podemos decir la cual llega a ser un coeficiente correlación positiva moderada.

Podemos observar que el nivel de significancia (0.001) es menor que 0.05, esto se refiere que hay relación entre el comercio justo y la exportación, con lo cual se puede afirmar nuestra hipótesis general.

3.4.2 Hipótesis Específicas

TABLA 38: Resultado de la correlación entre la variable 2 y la Dimensión 1, VI.

		Exportación	Los Productores
Exportación	Correlación de Pearson	1	,530**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	32	32
Los Productores	Correlación de Pearson	,530**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	32	32

Fuente: SPSS

Elaboración Propia.

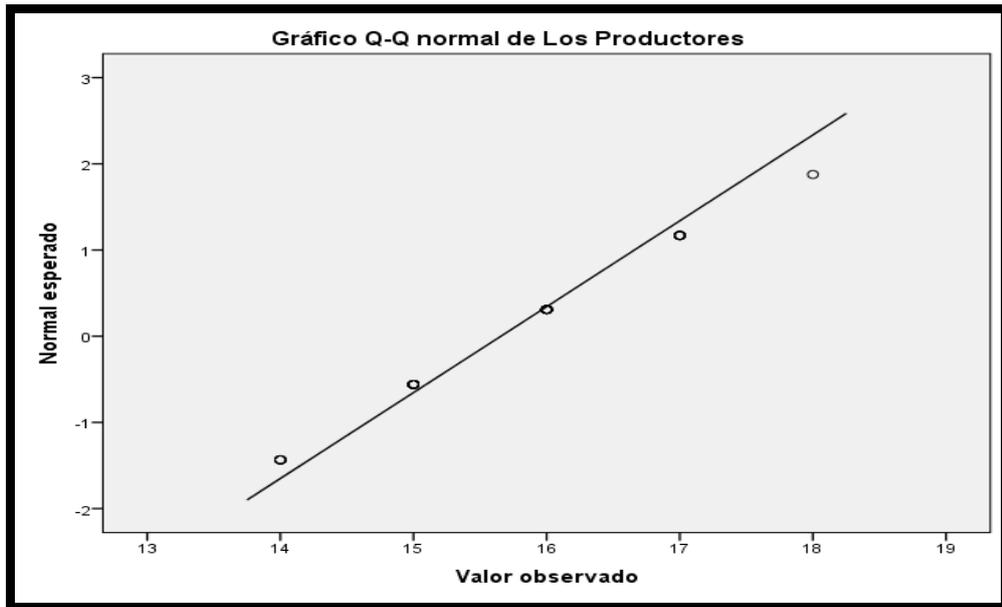


Figura 30: Gráfica de Hipótesis Específica 1.

Respeto a la tabla 11 y figura 4 podemos observar que el nivel de significancia (0,002) es menor que 0,05 por lo cual podemos mencionar que se afirma nuestra hipótesis específica 1, la cual existe relación entre los productores y la exportación.

Por otro lado, observamos también que la correlación de R de Pearson (0,530) pertenece a una correlación positiva moderada.

TABLA 39: Resultado de la correlación entre la variable 2 y la Dimensión 2, VI.

		Desarrollo Sostenible	La Exportación
Desarrollo Sostenible	Correlación de Pearson	1	,558**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	32	32
La Exportación	Correlación de Pearson	,558**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	32	32

Fuente: SPSS

Elaboración Propia.

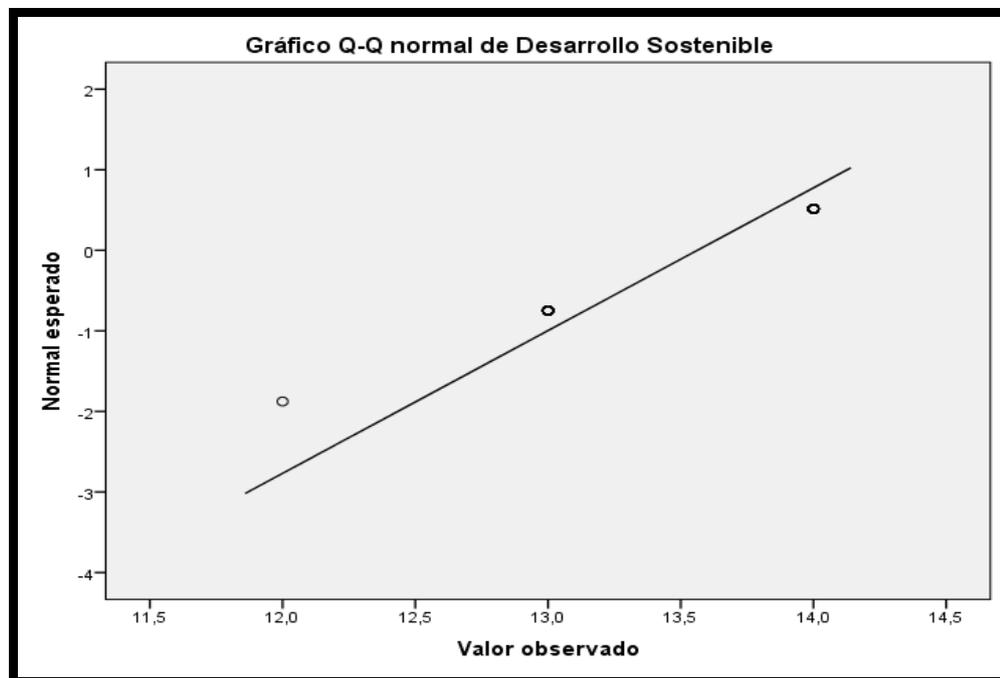


Figura 31: Gráfica de Hipótesis Específica 2.

Observamos los resultados obtenidos en la tabla 12 y figura 5, podemos darnos cuenta de que hay una significancia de (0,001) lo que significa que es menor que (0,05), esto nos indica que existe relación en nuestra segunda hipótesis específica siendo el Desarrollo Sostenible y la exportación.

Por otro lado, se muestra la correlación de Pearson (0,558) la cual viene a ser un coeficiente de correlación positiva moderada.

TABLA 40: Resultado de la correlación entre la variable 1 y la Dimensión 3, V2

		Certificación	Exportación
Certificación	Correlación de Pearson	1	,458*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	32	32
Exportación	Correlación de Pearson	,358*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	32	32

Fuente: SPSS.

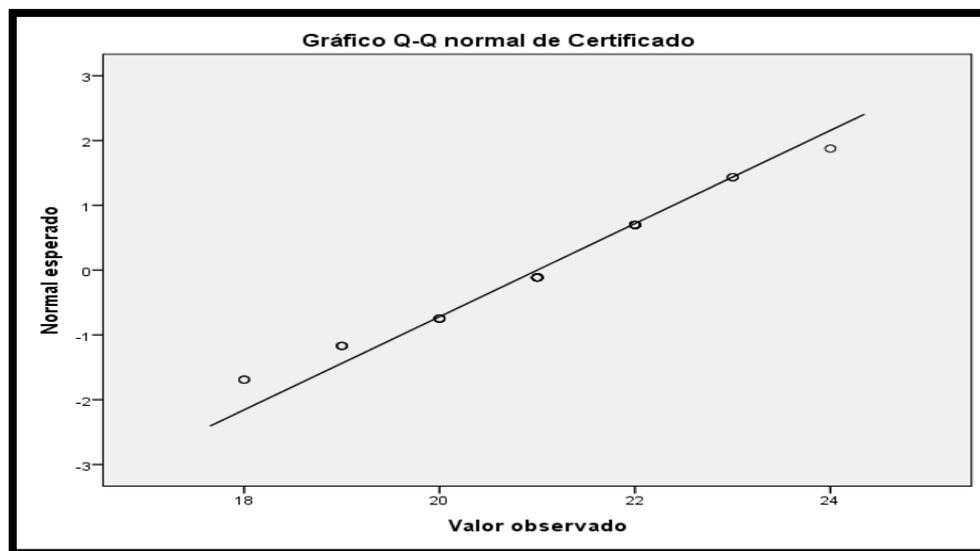


Figura 32: Gráfica de Hipótesis Específica 3

En el cuadro 13 y figura 6, nos brindan los resultados para contrastar la hipótesis específica; en la que podemos observar que la significancia es de (0,044) siendo este resultado menor a (0,05), la cual hace referencia que existe relación entre la certificación y la exportación afirmando nuestra hipótesis alterna, y rechazando la hipótesis nula,

Además, se puede observar la correlación de Pearson se obtuvo (0,458), observado tabla se resultados este resultado viene a ser un coeficiente de correlación positiva moderada.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Los datos de la investigación nos da como resultado que la aplicación del comercio justo y la exportación del café orgánico de la empresa al mercado de Estados Unidos se obtuvo el grado de correlación positiva con Rho de Pearson de 0,542 con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,005 aprobando la hipótesis general lo cual, se reafirma con lo señalado en Méndez (2018) en su tesis “Análisis del desempeño exportador a partir del modelo de gestión empresarial basado en el comercio justo en las empresas exportadoras de banano de la región Piura del 2013 al 2016” nos menciona que existe relación de los principios del Comercio justo con el desarrollo de las empresas exportadoras de banano de la Región Piura, por ello una buena gestión trabajada a través del comercio justo brinda beneficios y desarrollo social a los productores mejorando las exportaciones realizadas y aumento en gran cantidad, este comercio está conectado con productores, comerciantes y consumidores de toda parte del mundo. Por lo que se confirma que el comercio justo es un movimiento positivo la cual ayuda que haya un crecimiento favorable en las exportaciones mejorando la calidad de vida de quienes elaboran el producto y haciendo que estos logren una mayor producción brindando a la empresa tener mayor cantidad exportada al Mercado de Estados Unidos.

4.2 Respecto a la relación que existe entre los productores y la exportación se llegó a obtener el grado de correlación con Rho de Pearson de 0,530 y un nivel de significancia de 0,002 la cual se puede decir que existe una relación entre ambas variables, bajo una correlación positiva moderada dando a conocer que los productores realizan un papel importante para la exportación ya que son ellos quienes realizan la producción. Según Cuipal y Muriola (2015) en su tesis “Situación de la Asociación de Productores Ecológicos de café San Juan Bautista de Kañaris para la Certificación Comercio Justo con fines de exportación, 2014” reafirma que el comercio justo es una alternativa opcional recomendable para los productores mejorando sus ingresos, por lo tanto, requieren compromiso en la organización que integran brindando un producto de calidad y ayudando a tener mayor cantidad exportada al país al cual se quiere dirigir. De acuerdo a sus resultados obtenidos el 91.67% si cumplen con los criterios de capacidad de exportación, el uso de prima para

mejorar condiciones de vida y la inversión para mejorar a la comunidad, mientras que un 8.33% menciona que es aceptable la capacidad de Exportación esto se debe a que no producen un producto netamente orgánico para la comercialización con certificados adecuados.

4.3 Los datos obtenidos en la investigación que nos dio como resultado favorable que el desarrollo Sostenible abarca las necesidades futuras en la exportación del café orgánico la cual obteniendo el grado de correlación con Rho de Pearson de 0,558 con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05 se afirma que existe relación entre el desarrollo sostenible y la exportación. Según Mendoza (2015) reafirma nuestra hipótesis desarrollada mencionando que un 64% de la muestra indica que el comercio justo es el buen vivir de los productores de la mano con el ambiente, el desarrollo del proceso por las cuales los humanos pasan de condiciones más humanas, referente a la calidad de vida, enfatiza en el desarrollo sostenible, por lo que está integrada por lo económico, social, político y ecológico. Por lo que se está de acuerdo con Mendoza que el desarrollo sostenible comprende distintos aspectos la cual va de la mano con el comercio justo y del beneficio que brinda hacia las producciones futuras, satisfaciendo las necesidades actuales y pensando en las futuras de los productores como los consumidores.

4.4 Respecto a la relación que existe entre el certificado y la exportación, se obtuvo el grado de correlación con Rho de Pearson de 0,458 con un nivel de significancia de 0,044 siendo menor a 0,05 afirmamos que existe relación positiva entre el certificado y la exportación, ya que los productos orgánicos deben contar con uno a la hora de dirigirse hacia un mercado. Se reafirma en la tesis de Guerra y Sánchez (2017) “Análisis del impacto que tiene la certificación del comercio justo caso de estudio UNOCACE”, que la elaboración de un plan de tecnificación para los procesos productivos para exportar los productos se debe tener la certificación idónea a los procesos realizados y los trámites que este solicita, llegando a obtener en sus resultados que el 53.65% de los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo que proporcionen la implementación de la certificación en los procesos productivos para poder enviar sus productos hacia mercados extranjeros. Por la que se relaciona mi hipótesis específica.

V. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación podemos expresar:

5.1 De acuerdo a nuestro objetivo principal, hemos logrado observar que si existe una relación entre comercio justo y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017, con una correlación positiva moderada, esto quiere decir, que se afirma nuestra interpretación después de observar el resultado proporcionado por la prueba de R de Pearson (0,542), con una significancia de (0,001) esto es menor que 0,05 la cual nos permite afirmar nuestra hipótesis.

5.2 Respecto a nuestro primer objetivo específico, obtenemos un nivel de significancia de (0,002) este es menor que 0,05, este resultado nos afirma la relación entre los Productores y la exportación del Café Orgánico de la empresa Highland Coffe al Mercado de Estados Unidos del 2015 al 2017, obteniendo una correlación positiva moderada según la prueba R de Pearson (0,530).

5.3 En referencia a nuestro segundo objetivo específico, obteniendo un nivel de significancia (0,001) este resultado es menor que 0,05, esto quiere decir, que existe una relación entre el desarrollo sostenible y la exportación del café orgánico de la empresa Chanchamayo Highland Coffee, con una correlación positiva moderada teniendo como resultado (0,558). El desarrollo Sostenible es una pieza importante por la cual se ve reflejada en la calidad de vida que se le brinda a los productores y el cuidado que se tiene de las tierras donde se produce el producto y estos dan resultados adecuados para la exportación.

5.4 Para concluir con nuestro tercer objetivo específico, con un nivel de significancia (0,044) siendo menor a (0,05), a cual nos indica que existe relación entre la certificación y la exportación del café orgánico de la empresa Highland Coffee, con una correlación positiva moderada con un resultado de (0,458) según la prueba R de Pearson, siendo que el certificado es fundamental a la hora de realizar una exportación de productos orgánicos para que puedan ser aceptados en el Mercado Estadounidense.

VI.RECOMENDACIONES

Para la siguiente investigación teniendo en cuenta todos los resultados obtenidos y las conclusiones realizadas se recomiendan lo siguiente:

- 6.1 Como recomendación se puede estimular a que las empresas puedan desarrollar con el método del comercio justo la cual brinda transparencia y equidad teniendo relación con la exportación logrando que este tenga un aumento y brindando productos naturales a quienes lo consumen. Por otro lado, el gobierno debería implementar cursos o charlas demostrando que trabajar con este nuevo modelo de comercio favorece al país como a quienes lo utilicen.
- 6.2 El exportar el café orgánico no solo debe priorizar en las cantidades que se van a enviar, debe ir de la mano con el beneficio que obtendrán los productores de acuerdo a la producción realizada, lo cual se recomienda que lleven capacitaciones constantes para que estén actualizados en como producen el cultivo y para no tener contratiempos con los registros y entregas que las empresas están solicitando. Por otro lado, establecer una relación con ellos de manera que puedan observar que necesitan ya sea tecnológico para mejorar la producción, como también la calidad de vida como por ejemplo brindándoles escuelas, pagos estables y de acuerdo al mercado.
- 6.3 Otra recomendación, está ligada al desarrollo sostenible a través de campañas y charlas de capacitación en materias de sustentabilidad para la mejoría y el desarrollo del sector agrícola tanto a los exportadores como productores, también acerca del uso de los recursos, como la energía, la reducción de residuos orgánico, se puede implementar políticas de salud y seguridad operacional.
- 6.4 Por ultimo, Las empresas deben realizar un seguimiento de sus hectáreas de cultivo para no tener ningún tipo inconvenientes a la hora de renovar los certificados adecuados para la exportación del producto, y poder realizar seguimiento de las ventas realizadas y el pago adecuado de los productores.

REFERENCIAS

- Araujo M., C. (2013). *Ingeniería de la exportación y medios internacionales del pago*. Lima: Instituto Pacífico S.A.C
- Ayala T., A. (2013). *Plan de exportación de concentrado de maracuyá ecuatoriano al mercado japonés*. Guayaquil
- Anaya T., J. (2015). *El transporte de mercancías (enfoque logístico de la distribución)*. (2.a ed.). España: ESIC
- Albán, P. y Alencastri, D. (2015). *Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo* (Tesis de Titulación). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10045/1/UPS-GT001054.pdf>
- Castellanos R., A. (2016). *Logística comercial internacional*. Colombia: Universidad del norte.
- Court, E. (2013). *Mercado de capitales*. México: Pearson Educación de México.
- Cuipar, L. y Mauriola, M. (2015). *Situación de la asociación de productores ecológicos de café san juan bautista de kañaris para la certificación como comercio justo con fines de exportación* (Tesis de Titulación). Recuperado de http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/45/1/Ciupal_Luis_y_Mauriola_Maria.pdf
- Cárdenas, M. (2014). *Análisis del aporte del comercio justo a las exportaciones, balanza comercial y el desarrollo de las organizaciones de pequeños productores en Ecuador* (Tesis Magister). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3736/1/10404.PDF>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Estándares Orgánicos. Recuperado de <https://www.ams.usda.gov/grades-standards/organic-standards>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. México: PEARSON EDUCACIÓN

Etkin, J. (2014). Capital social y valores en la organización sustentable: Él debe ser, poder. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-1UdBAAAQBAJ&pg=PA93&dq=organizaciones+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3_tGfkobeAhXSo1kKHazYAMI4KBD0AQhTMAk#v=onepage&q=organizaciones%20concepto&f=false

España J., E. (2018). *Realización de Auditorías e Inspecciones ambientales, control de las desviaciones del SGA*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=nbBWDwAAQBAJ&pg=PA42&dq=La+certificaci%es419&sa=X&ved=0ahUKEwj1cixsNXeAhUsw1kKHQbfCbQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20certificaci%C3%B3n%20realizaci%C3%B3n%20de%20auditorias&f=false>

Fairtrade. Qué es el fairtrade, Recuperado de <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>

Fukuy, Y. y Huancas, S. (2017). *Impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de micro productores de banano orgánico del alto chira margen izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana - Piura, período 2012 -2016*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11450/Fukuy%20Gavidia%20Yoshio%20-%20Huancas%20Fuentes%20Stalin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, T., Viejo, R. y Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía (4ta ed.)*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id= OPSAgAAQBAJ&pg=PA14&dq=productores+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiKnYO1_MfdAhVrp1kKHazZYCKkQ6AEINzAD#v=onepage&q=productores%20concepto&f=false

Guerra, P. (2014). *Socioeconomía de la solidaridad: una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas*. (2da ed.). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

- Guerra, E.; Sánchez, E. (2017). *Análisis del impacto que tiene la certificación del comercio justo caso de estudio UNOCAFE*. (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17204/1/CORRECCION%20TESIS%202017.pdf>
- González R., M. (2015). *Gestión de la producción: Cómo planificar y controlar la producción industrial*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FWH7dzN_T2UC&pg=PT20&dq=capacidad+de+produccion+de+una+empresa
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios*. Venezuela: CEC.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández B., B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=vpfVgmaR5qUC&printsec=frontcover&dq=tecnicas+estadisticas+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwIjvufkstDeAhWSrFkKHc9QCMYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tecnicas%20estadisticas%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Herrera, V. y Orrego, L. (2016). *Beneficios, limitaciones y formas de articulación entre productores artesanales y empresas exportadoras en cadenas productivas de comercio justo en el sector artesanal. Estudio de caso sobre dos cadenas productivas en lima* (Tesis de Licenciado). Recuperado de [file:///C:/Users/sthef_000/Downloads/Herrera Valdez Orrego Collantes Beneficios,%20limitaciones%20y%20formas.pdf](file:///C:/Users/sthef_000/Downloads/Herrera%20Valdez%20Orrego%20Collantes%20Beneficios,%20limitaciones%20y%20formas.pdf)
- IICA (2016). *Oportunidades y desafíos comerciales para la cadena productiva del café en Perú en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial con los Estados Unidos*. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B4147e/B4147e.pdf>
- Innovación y Cualificación (2013). *Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible*: Málaga: IC Editorial.
- Juez, P. y Díez, F. (1997). *Probabilidad y estadística en medicina. Aplicaciones en la práctica clínica y en la gestión sanitaria*. Madrid: Díaz de Santos.

- Kiwa BCS oko Garantie (KIWA BCS). *Certificación orgánica*. Recuperado de <http://www.bcsperu.com/>
- Lobato., F. (2015). *Transporte internacional de mercancías*. España: MARCOMBO.
- Méndez, P. (2018). *Análisis del desempeño exportador a partir del modelo de gestión empresarial basado en el comercio justo en las empresas exportadoras de banano de la región Piura del 2013 al 2016* (Tesis de Titulación). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12981/M%C3%A9ndez%20Ch%C3%A1vez%20Paola%20Lisset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matos, B. y Flores, M. (2014). *Educación Ambiental: para el desarrollo sostenible del presente milenio*. Lima: UNMSM.
- Martín, M. y Martínez, R. (2013). *Manuel práctico de comercio exterior. Para saber cómo vender en el exterior. (5.a ed.)*. España: Fundación Confemetal.
- Mercado, S. (2015). *Comercio Internacional I* (5° ed.). México: Editorial Limusa S.A.C.
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación*. Madrid: Fundación Confemetal. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=77InDQAAQBAJ&printsec=frontcover&q=ingeniera+de+la+exportaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqXK-L7YrbAhWOWfKkHQO8Bog4ChDoAQg_MAY#v=onepage&q&f=false
- Marron, D. (2013, 26 de febrero). *50 teorías económicas*. Barcelona: Art blume, S.L.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/03_GUIA_DEL_EXPORTADOR.pdf
- Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri). (2015). *Oferta Exportable*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

- Ortiz U., F. (2012). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&lpq=PA94&dq=investigacion%20no%20experimental&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=investigacion%20no%20experimental&f=false>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: Conceptos y aplicaciones (1°ed.)*. Barranquilla: Verbum.
- Organización Mundial del comercio justo (WFTO). (2018). Sobre la Organización. Recuperado de <https://wfto.com/about-us/home-fair-trade-enterprises>
- Palafox, C., Ochoa, C. & Espejel, J. (2013, december 16 y 17). *Comercio justo y economía social solidaria: Una alternativa de integración económica*. Proceedings of International Business and Social Sciences and Research Conference. Doi: https://wbiworldconpro.com/uploads/mexico-conference-2013/spanish/1386824327_6002- Ochoa, Espejel, Palafox.pdf
- Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico (17 de abril del 2015). Diario correo. Recuperado de <https://diariocorreio.pe/ciudad/peru-es-el-segundo-productor-y-exportador-mundial-de-cafe-organico-580750/>
- Resolución Ministerial N° 0244 -2016 25 de mayo 2015
- Rodríguez M., E. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA22&dq=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+basica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCmsbDmZnXAhVCEpAKHUHNDf8Q6AEIMTAC#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20basica&f=false>
- Rosero , P. (2015). *Diagnóstico prospectivo de los factores socioeconómicos sostenibles del comercio justo, en la producción de banano orgánico en la provincia del Guayas: Caso de estudio Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL)*. (Tesis de Titulación). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19098/1/tesis%20rosero%20ok%20imprimir.pdf>
- Sinclair, K., Durevall, D. y Otiniano, A. (2014). *Ganándose la vida con el café: Café convencional vs. Café Orgánico*. Lima: UNALM. Cód. E70S16.

- Sierralta R., A. (2014). Comercio Internacional. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Soria, S. y Ruiz, S. (2013). *Determinación del Estado sanitario de las plantas y suelo*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HdQyMZUtpBkC&printsec=frontcover&dq=plagas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwin_53ywNXeAhUlvkKHW7oA1M4ChDoAQg2MAM#v=onepage&q&f=false
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex). (2015). *Guía de requisitos de Acceso de alimentos a los Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- Tostes, M. (2014). Experiencias de Innovación para el Desarrollo Sostenible en el agro del Norte Peruano. Lima: EXCEDESA.
- Valderrama, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Perú: San Marcos.
- Van Den Berghe, E. (2014). *Tratados de libre comercio: retos y oportunidades*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Vera Ramos Mayra Sthefanny, con código de matrícula Nro. 6500056604, aspirante al grado de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Comercio Justo y la Exportación del Café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable Independiente: Comercio Justo

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL COMERCIO JUSTO

Siempre	(S)	= 5
Casi Siempre	(CS)	= 4
A veces	(AV)	= 3
Casi Nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
	S	CS	AV	CN	N
Variable 1: COMERCIO JUSTO					
D1: Los Productores					
1.- La empresa tiene un proceso productivo del café orgánico establecido por el comercio justo para la exportación al mercado de Estados Unidos.					
2.- En la producción del café orgánico utilizan abonamiento orgánico para la exportación al mercado Estadounidense.					
3.- Los precios de sus principales productos están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción sostenible para la exportación al mercado estadounidense.					
4.- La empresa ha tenido dificultades con la plaga de la roya en la producción del café orgánico para la exportación del Mercado Estadounidense.					
D2: Desarrollo Sostenible					
5.- La producción de la empresa cumple con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel					

social.					
6.- La empresa cuenta con un sistema de análisis e investigación para el desarrollo del producto sostenible para la venta internacional.					
7.- Realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico a ventas futuras.					
D3: Certificación					
8.- La empresa cuenta con certificado de fairtrade (FLO) para la exportación del café orgánico					
9.- La certificación fairtrade (FLO) le da ventajas para la oferta del producto hacia el Mercado Estadounidense.					
10.- El café orgánico cumple con los estándares solicitados para obtener la aprobación del certificado fairtrade (FLO) para la exportación al mercado Estadounidense.					
11.- El café orgánico cumple con los requerimientos según la organización mundial de comercio justo (WFTO) para la exportación al mercado Estadounidense.					

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
	S	CS	AV	CN	N
Variable 2: EXPORTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO					
D1: Mercado					
1.- El café orgánico cuenta con el certificado Department Of Agriculture (USDA) para ser exportado al mercado Estadounidense.					
2.- El producto cuenta con permisos y las certificaciones productivos que solicita el USDA para su comercialización					
3.- El producto cumple con la normativa de etiquetado para su exportación al mercado Estadounidense.					
4.- El café orgánico cumple con los requerimientos según solicita SENASA en relación a los productos orgánicos para la exportación al mercado Estadounidense.					
5.- Las exigencias y requisitos para la exportación del café orgánico al mercado Estadounidense les favorecen contra los competidores.					
6.-Tener un acuerdo comercial con Estados Unidos genera mayor empleo en el sector agrario del café orgánico.					
7.- El tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector agrario al mercado Estadounidense.					
D2: Medios de Transporte					
8.- Utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al Mercado					

Estadounidense.					
9.- El transporte marítimo bajo las restricciones del mercado estadounidense es el más económico en el traslado del café orgánico cuando se trata de volúmenes grandes.					
10.- El transporte aéreo del café orgánico es escogido en base a los requerimientos y términos de entrega del mercado Estadounidense.					
11.- El transporte aéreo tiene menor índice de riesgos en daños al café orgánico para el mercado estadounidense.					
D3: Oferta Exportable					
12.- La empresa cuenta con tecnología e insumos para tener la capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.					
13.- La empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones del café orgánico al Mercado Estadounidense.					
14.- La empresa tienen integrados socios para tener una capacidad económica adecuada para solventar la exportación al Mercado Estadounidense.					
15.- La empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores para negociaciones a futuras en el mercado Estadounidense.					

Anexo 2: Validación de instrumentos



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Justo.

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Los Productores								
1	La empresa tiene un proceso productivo del café orgánico establecido por el comercio justo para la exportación al mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	En la producción del café orgánico utilizan abonamiento orgánico para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Los precios de sus principales productos están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción sostenible para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
4	La empresa ha tenido dificultades con la plaga de la roya en la producción del café orgánico para la exportación del Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
D2: Desarrollo Sostenible								
5	La producción de la empresa cumple con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel social.	✓		✓		✓		
6	La empresa cuenta con un sistema de análisis e investigación para el desarrollo del producto sostenible para la venta internacional.	✓		✓		✓		
7	Realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico a ventas futuras.	✓		✓		✓		
D3: Certificación								
8	La empresa cuenta con certificado de fairtrade (FLO) para la exportación del café orgánico.	✓		✓		✓		
9	La certificación fairtrade (FLO) le da ventajas para la oferta del producto hacia el Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
10	El café orgánico cumple con los estándares solicitados para obtener la aprobación del certificado fairtrade (FLO) para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		



11	El café orgánico cumple con los requerimientos según la organización mundial de comercio justo (WFTO) para la exportación al mercado Estadounidense.	✓	✓	✓	
12	La empresa participa en las organizaciones del comercio justo para obtener mayor ventas a mercado internacional.	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr.: Zarate Juarez Julio S. DNI: 10868448

Especialidad del validador: lic. Adm. Negocios Internacionales, Doctr en Gestión

Lima 29 Septiembre de 2018 del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Julio Zarate
 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Mercado								
1	El café orgánico cuenta con el certificado Department Of Agriculture (USDA) para ser exportado al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
2	El producto cuenta con permisos y las certificaciones productivos que solicita el USDA para su comercialización.	✓		✓		✓		
3	El producto cumple con la normativa de etiquetado para su exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
4	Los precios de exportación del café orgánico tienen una oferta de compra en el Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
5	El café orgánico cumple con los requerimientos según solicita SENASA en relación a los productos orgánicos para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
6	Las exigencias y requisitos para la exportación del café orgánico al mercado Estadounidense les favorecen contra los competidores.	✓		✓		✓		
7	Tener un acuerdo comercial con Estados Unidos genera mayor empleo en el sector agrario del café orgánico.	✓		✓		✓		
8	El tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector agrario al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
D2: Medios de Transporte								
9	Utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al Mercado	✓		✓		✓		

Especialidad del validador: Lic. Adm. de Negocios Internacionales, Portuaria y Comercio

Lima 29 de Septiembre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Justo.

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Los Productores		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa tiene un proceso productivo del café orgánico establecido por el comercio justo para la exportación al mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	En la producción del café orgánico utilizan abonamiento orgánico para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
3	La empresa ha tenido dificultades con la plaga de la roya en la producción del café orgánico para la exportación del Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
4	Los precios de sus principales productos están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción sostenible para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
D2: Desarrollo Sostenible		Si	No	Si	No	Si	No	
5	La producción de la empresa cumple con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel social.	✓		✓		✓		
6	La empresa cuenta con un sistema de análisis e investigación para el desarrollo del producto sostenible para la venta internacional.	✓		✓		✓		
7	Realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico a ventas futuras.	✓		✓		✓		
D3: Certificación		Si	No	Si	No	Si	No	
8	La empresa cuenta con certificado de fairtrade (FLO) para la exportación del café orgánico.	✓		✓		✓		
9	La certificación fairtrade (FLO) le da ventajas para la oferta del producto hacia el Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
10	El café orgánico cumple con los estándares solicitados para obtener la aprobación del certificado fairtrade (FLO) para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		



11	El café orgánico cumple con los requerimientos según la organización mundial de comercio justo (WFTO) para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓	
12	La empresa participa en las organizaciones del comercio justo para obtener mayor ventas a mercado internacional.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Espinosa Casco Roque Juan DNI: 07766626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 28 de Setiembre del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Mercado								
13	El café orgánico cuenta con el certificado Department Of Agriculture (USDA) para ser exportado al mercado estadounidense.	/		/		/		
14	El producto cuenta con permisos y las certificaciones productivos que solicita el USDA para su comercialización.	/		/		/		
15	El producto cumple con la normativa de etiquetado para su exportación al mercado Estadounidense.	/		/		/		
16	Los precios de exportación del café orgánico tienen una oferta de compra en el Mercado Estadounidense.	/		/		/		
17	El café orgánico cumple con los requerimientos según solicita SENASA en relación a los productos orgánicos para la exportación al mercado Estadounidense.	/		/		/		
18	El tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector agrario al mercado Estadounidense como ventaja competitiva.	/		/		/		
19	Tener un acuerdo comercial con Estados Unidos genera mayor empleo en el sector agrario del café orgánico.	/		/		/		
D2: Medios de Transporte								
20	Utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al Mercado Estadounidense.	/		/		/		
21	El transporte aéreo del café orgánico es escogido en base a	/		/		/		

	requerimientos y tiempo de entrega por demanda del mercado americano.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	El transporte aéreo tiene menor índice de riesgos en daños al café orgánico para el mercado estadounidense.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	D3: Oferta Exportable	Si	No	Si	No	Si	No	
23	La empresa cuenta con tecnología e insumos para tener la capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24	La empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones del café orgánico al Mercado Estadounidense.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
25	La empresa tiene integrados socios para tener una capacidad económica adecuada para solventar la exportación al Mercado Estadounidense	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
26	La empresa realiza estudios de gestión y productividad de sus trabajadores que permiten un crecimiento en la comercialización según la demanda y exigencia del mercado de destino.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ESPINOSA CASO, Roque Juan
DNI:.....

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima. 28 de Setiembre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercio Justo.

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Los Productores								
1	La empresa tiene un proceso productivo del café orgánico establecido por el comercio justo para la exportación al mercado de Estados Unidos.	✓		✓		✓		
2	En la producción del café orgánico utilizan abonamiento orgánico para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Los precios de sus principales productos están determinados por comercio justo para cubrir sus costos de producción sostenible para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
4	La empresa ha tenido dificultades con la plaga de la roya en la producción del café orgánico para la exportación del Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
D2: Desarrollo Sostenible								
5	La producción de la empresa cumple con las expectativas de los productores para tener calidad de bienestar a nivel social.	✓		✓		✓		
6	La empresa cuenta con un sistema de análisis e investigación para el desarrollo del producto sostenible para la venta internacional.	✓		✓		✓		
7	Realizan programas para el cuidado de las tierras para la valoración del café orgánico a ventas futuras.	✓		✓		✓		
D3: Certificación								
8	La empresa cuenta con certificado de fairtrade (FLO) para la exportación del café orgánico.	✓		✓		✓		
9	La certificación fairtrade (FLO) le da ventajas para la oferta del producto hacia el Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
10	El café orgánico cumple con los estándares solicitados para obtener la aprobación del certificado fairtrade (FLO) para la exportación al	✓		✓		✓		

	orgánico cuando se trata de volúmenes grandes.						
11	El transporte aéreo del café orgánico es escogido en base a los requerimientos y términos de entrega del mercado Estadounidense.	✓		✓		✓	
12	El transporte aéreo tiene menor índice de riesgos en daños al café orgánico para el mercado estadounidense.	✓		✓		✓	
D3: Oferta Exportable		Si	No	Si	No	Si	No
13	La empresa cuenta con tecnología e insumos para tener la capacidad adecuada de producción para cumplir con los pedidos solicitados por el importador.	✓		✓		✓	
14	La empresa cuenta con recursos económicos para solventar las exportaciones del café orgánico al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓	
15	La empresa tienen integrados socios para tener una capacidad económica adecuada para solventar la exportación al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓	
16	La empresa realiza estudios de gestión de sus trabajadores para negociaciones a futuras en el mercado Estadounidense.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Vladimir Villanueva Obregón DNI: 29085615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de Inversión

Lima, *01* de *Oct.* del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Mercado								
1	El café orgánico cuenta con el certificado Department Of Agriculture (USDA) para ser exportado al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
2	El producto cuenta con permisos y las certificaciones productivos que solicita el USDA para su comercialización.	✓		✓		✓		
3	El producto cumple con la normativa de etiquetado para su exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
4	Los precios de exportación del café orgánico tienen una oferta de compra en el Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
5	El café orgánico cumple con los requerimientos según solicita SENASA en relación a los productos orgánicos para la exportación al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
6	Las exigencias y requisitos para la exportación del café orgánico al mercado Estadounidense les favorecen contra los competidores.	✓		✓		✓		
7	Tener un acuerdo comercial con Estados Unidos genera mayor empleo en el sector agrario del café orgánico.	✓		✓		✓		
8	El tratado de libre comercio genera mayor demanda de exportación del sector agrario al mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
D2: Medios de Transporte								
9	Utiliza el transporte marítimo en las exportaciones del café orgánico por los menores costos de envío al Mercado Estadounidense.	✓		✓		✓		
10	El transporte marítimo bajo las restricciones del mercado estadounidense es el más económico en el traslado del café	✓		✓		✓		

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Comercio Justo y la Exportación del café Orgánico de la Empresa Highland Coffee hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿Existe relación entre comercio justo y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Existe relación entre los productores y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017?</p> <p>¿Existe relación entre el desarrollo sostenible y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017?</p> <p>¿Existe relación entre el consumidor y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017?</p>	<p>Objetivo general: Establecer la relación que existe entre El comercio justo y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p> <p>Objetivos específicos: -Determinar la relación que existe entre los productores y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre el desarrollo sostenible y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el comercio justo y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p> <p>Hipótesis específicas -Existe relación significativa entre los productores y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p> <p>-Existe relación significativa entre el desarrollo sostenible y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p> <p>-Existe relación significativa entre los consumidores y la exportación del café orgánico de la Empresa Highland Coffe hacia Estados Unidos del 2015 al 2017.</p>	Variable 1: Comercio Justo			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Rangos
			Los Productores	Producción	1-2-3	Escala de Likert: 5. Siempre 4. Casi Siempre. 3.A veces 2. Casi Nunca. 1. Nunca
				Plaga	4	
			Desarrollo Sostenible	Desarrollo Económico	5	
				Desarrollo Social	6	
				Desarrollo Ambiental	7	
			Certificación	FLO	8-9-10	
				Organización	11-12	
			Variable 2: Exportación			
Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y Rangos			
Mercado	Producto Exportable.	13-14-15	Escala de Likert: 5. Siempre 4. Casi Siempre. 3.A veces 2. Casi Nunca. 1. Nunca			
	Regímenes y exigencias	16-17				
	TLC	18-19				
Medios de Transporte	Transporte Aéreo	20				
	Transporte Marítimo	21-22-23				
Oferta Exportable	Capacidad Física	24				
	Capacidad Financiera	25				
	Capacidad de Gestión	26				