



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EL BIOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA
PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE
CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”,**

JUNÍN - 2017

**PRESENTADA POR
MELANIE AMBAR ARCOS ESCOBAR**

ASESOR

SUSY KEYLA BELTRÁN CÁRDENAS

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**EL BIOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA
PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE
CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”,
JUNÍN - 2017**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR:
MELANIE AMBAR ARCOS ESCOBAR**

**ASESORA:
Mg. SUSY KEYLA BELTRÁN CÁRDENAS**

**LIMA, PERÚ
2019**

Dedicatoria

A mi madre Yolanda Escobar, quien a lo largo de mi vida me ha brindado su apoyo de forma constante y la motivación necesaria para seguir cumpliendo mis objetivos.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a los socios participantes, por su hospitalidad y el tiempo brindado para responder los cuestionarios. Así también, mi agradecimiento a los especialistas en Biocomercio que participaron de las entrevistas y cuyas opiniones complementaron esta investigación.

Finalmente, deseo expresar mi admiración por los agricultores de todas las regiones de nuestro país; quienes trabajan arduamente para contribuir con el desarrollo de sus comunidades y, en consecuencia, del país.

Índice de contenido

| | |
|---|-----|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Índice de contenido | iv |
| Índice de Tablas | vii |
| Índice de Figuras..... | ix |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1.1. Antecedentes de la investigación..... | 7 |
| 1.1.1. Antecedentes nacionales | 8 |
| 1.1.2. Antecedentes internacionales | 11 |
| 1.2. Bases teóricas | 15 |
| 1.2.1. Biocomercio..... | 16 |
| 1.2.1.1.Principios del Biocomercio..... | 17 |
| 1.2.1.2.Enfoques del Biocomercio | 19 |
| 1.2.1.3.Importancia del Biocomercio | 22 |
| 1.2.1.4.Biocomercio en el Perú | 23 |
| 1.2.2. Desarrollo sostenible | 32 |
| 1.2.3. Desarrollo sostenible y crecimiento socio-económico | 32 |
| 1.2.4. Desarrollo sostenible y crecimiento inclusivo | 35 |
| 1.2.5. Cooperativas Agrarias en el Perú..... | 36 |
| 1.2.6. Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” | 38 |
| 1.2.6.1.Historia | 38 |
| 1.2.6.2.Biocomercio en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.... | 40 |

| | |
|---|----|
| 1.2.6.3.Crecimiento socio-económico de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” | 43 |
| 1.2.6.4.Crecimiento inclusivo de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” | 44 |
| 1.3. Definición De Términos Básicos | 46 |
| 1.3.1. Biodiversidad | 46 |
| 1.3.2. Biocomercio..... | 46 |
| 1.3.3. Desarrollo sostenible | 47 |
| 1.3.4. Crecimiento socio-económico..... | 47 |
| 1.3.5. Crecimiento inclusivo..... | 48 |
| 1.3.6. Cooperativa | 48 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES | 49 |
| 2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas..... | 49 |
| 2.1.1. Hipótesis principal | 50 |
| 2.1.2. Hipótesis derivadas | 50 |
| 2.2. Variables y definición operacional..... | 50 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 51 |
| 3.1. Diseño metodológico | 51 |
| 3.2. Diseño muestral | 53 |
| 3.2.1. Población..... | 53 |
| 3.2.2. Muestra | 54 |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos..... | 56 |
| 3.3.1. Cuestionario | 56 |
| 3.3.2. Entrevista | 58 |
| 3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información | 59 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 61 |
| 5.1. Análisis cualitativo | 61 |

| | |
|--|-----|
| 5.2. Análisis cuantitativo | 74 |
| 5.2.1. Análisis descriptivo | 74 |
| 5.2.2. Análisis de frecuencia | 75 |
| 5.2.3. Análisis de fiabilidad | 78 |
| 5.2.4. Análisis Chi-Cuadrado | 82 |
| 5.2.5. Análisis de correlación de Pearson..... | 86 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN | 89 |
| CONCLUSIONES..... | 99 |
| RECOMENDACIONES | 103 |
| REFERENCIAS..... | 104 |
| ANEXOS | 114 |
| Anexo 1: Matriz de Consistencia | 114 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables | 116 |
| Anexo 3: Cuestionario | 121 |
| Anexo 4: Entrevista a especialistas..... | 126 |
| Anexo 5: Análisis del cuestionario..... | 145 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Principios y Criterios del Biocomercio..... | 18 |
| Tabla 2: Instituciones que conforman la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (CNPB)..... | 24 |
| Tabla 3: Dimensiones e indicadores de la variable dependiente..... | 51 |
| Tabla 4: Cálculo tamaño de la muestra..... | 55 |
| Tabla 5: Especialistas en Biocomercio..... | 59 |
| Tabla 6: Procesamiento de la información cuantitativa para las hipótesis 1, 2 y 3.... | 60 |
| Tabla 7: Procesamiento de la información cualitativa para las hipótesis 1, 2 y 3..... | 60 |
| Tabla 8: Categorización y codificación de datos..... | 62 |
| Tabla 9: Resumen del análisis cualitativo..... | 73 |
| Tabla 10: Análisis descriptivo: Dimensión crecimiento socio-económico..... | 74 |
| Tabla 11: Análisis descriptivo: Dimensión crecimiento inclusivo..... | 75 |
| Tabla 12: Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento socio-económico..... | 76 |
| Tabla 13: Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento inclusivo..... | 77 |
| Tabla 14: Análisis de fiabilidad por pregunta..... | 79 |
| Tabla 15: Análisis de fiabilidad..... | 81 |

| | |
|--|----|
| Tabla 16: Análisis Chi – Cuadrado: Dimensión crecimiento socio-económico..... | 84 |
| Tabla 17: Análisis Chi – Cuadrado: Dimensión crecimiento inclusivo..... | 85 |
| Tabla 18: Análisis de correlación de Pearson: Dimensión crecimiento socio-económico..... | 87 |
| Tabla 19: Análisis de correlación de Pearson: Dimensión crecimiento inclusivo..... | 88 |
| Tabla 20: Resumen del análisis cuantitativo..... | 89 |
| Tabla 21: Resumen del análisis cualitativo y cuantitativo..... | 99 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Países en desarrollo que implementan el Biocomercio..... | 17 |
| Figura 2: Actores de la cadena de valor del Biocomercio..... | 21 |
| Figura 3: Regiones del Perú donde se aplica el Biocomercio..... | 25 |
| Figura 4: Sectores económicos de empresas que aplican Biocomercio..... | 26 |
| Figura 5: Empresas por segmento de mercado..... | 27 |
| Figura 6: Exportaciones de productos derivados de la biodiversidad peruana..... | 28 |
| Figura 7: Principales mercados de destino de los productos de la biodiversidad..... | 29 |
| Figura 8: Cooperativas censadas según región..... | 37 |
| Figura 9: Cooperativas censadas por tipo de cooperativa..... | 37 |
| Figura 10: Relación del Biocomercio con las certificaciones de productos sostenibles..... | 42 |
| Figura 11: Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento socio-económico..... | 77 |
| Figura 12: Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento inclusivo..... | 78 |
| Figura 13: Análisis de pregunta 2..... | 92 |
| Figura 14: Análisis de pregunta 19..... | 92 |
| Figura 15: Análisis de pregunta 21..... | 95 |

Figura 16: Análisis de pregunta 24..... 95

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Asimismo, los objetivos específicos son demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico e inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Con relación a la metodología; el estudio posee un nivel de investigación básica, su desarrollo parte de teorías ya desarrolladas sobre el tema; es de diseño mixto, combina diseño cualitativo y cuantitativo; es de enfoque no experimental, ya que sólo se analizaron las variables y también es de tipo descriptivo correlacional porque se busca demostrar la relación entre las variables.

Como técnica de recolección de datos, se emplearon cuestionarios que fueron aplicados a los socios integrantes del Comité de Desarrollo Integral “La Florida”, uno de los comités pertenecientes a la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Además, se realizaron entrevistas a especialistas en Biocomercio.

Después de realizar los análisis correspondientes, se obtuvo como resultados que el Biocomercio como modelo de negocio tiene correlación positiva media con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Así también que, el Biocomercio como modelo de negocio tiene correlación positiva media con la promoción del crecimiento socio-económico e inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

ABSTRACT

The main objective of this research is to demonstrate that Biotrade as a business model has relation to the promotion of sustainable development in the Agrarian Coffee Cooperative "La Florida". Also, the specific objectives are to demonstrate that Biotrade as a business model has relation to the promotion of socio-economic and inclusive growth in the Agrarian Coffee Cooperative "La Florida".

Regarding the methodology, the investigation has a level of basic research, its development starts from theories already developed about the subject; it is of mixed design, combines qualitative and quantitative design; it is a non-experimental approach, since only the variables are analyzed and it is also a descriptive correlational approach because it seeks to demonstrate the relationship between the variables.

As a data collection technique, questionnaires were used and applied to the partners members of the Integral Development Committee "La Florida", one of the committees belonging to the Agrarian Coffee Cooperative "La Florida". In addition, interviews were made to specialists in Biotrade.

After making the corresponding analyses, were obtained as results that Biotrade as a business model has a medium positive correlation to the promotion of sustainable development in the Agrarian Coffee Cooperative "La Florida". Likewise, that Biotrade as a business model has a medium positive correlation to the promotion of socio-economic and inclusive growth in the Agrarian Coffee Cooperative "La Florida".

INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial, el comercio de productos derivados de la biodiversidad ha venido y sigue cobrando mayor importancia en una economía cada vez más integrada globalmente. De igual manera, las tendencias de responsabilidad social-ambiental están teniendo mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores; esta postura ha generado la aparición de nichos de mercados que enfocan su interés, principalmente, en el manejo de los recursos que emplean y en el impacto social-ambiental que estos generan (Ministerio del Ambiente, 2015).

Del grupo de países con mayor diversidad biológica del planeta, el Perú se encuentra ubicado dentro de los primeros puestos. Esta situación le brinda una extraordinaria oportunidad, frente a otras regiones, de consolidarse como un país proveedor de bienes y servicios derivados de la biodiversidad (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

El comercio sostenible de este tipo de productos puede convertirse en un recurso para reducir la pobreza y contribuir con una distribución más igualitaria de la riqueza (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014). De acuerdo con la publicación preparada por United Nations Environment Programme (2015), en los últimos años nuestro país ha logrado mayor impulso en los mercados sostenibles, datos estadísticos demuestran que en el año 2013 se exportaron US\$ 350 millones en productos provenientes de la agricultura orgánica.

Esta información estadística avala los resultados exitosos del trabajo articulado que diferentes organismos en todo el mundo vienen realizando para la implementación de modelos de negocio enfocados en este tipo de productos.

Pero es importante también, que este tipo de negocios aseguren que el aprovechamiento de recursos sea sostenible en el tiempo. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014) afirma que:

Hay un modelo de negocio que nos abre esta oportunidad. El Biocomercio es este modelo que se basa en la gestión sostenible de ecosistemas y especies provenientes de la biodiversidad nativa, buscando la generación de beneficios económicos y su distribución equitativa entre todos los actores involucrados en la cadena de valor del producto. (p.12)

La presente investigación apoya la premisa anterior, ya que considera que el Biocomercio es un nuevo modelo empresarial que se diferencia de los modelos de negocio clásicos, que de forma usual toman el aspecto financiero como el dominante; ya que brinda mayor relevancia a la conservación de la biodiversidad y a lo social, además de lo económico. (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

Se entiende entonces que el potencial que tiene el Biocomercio es inmenso. Sin embargo, el enfoque de ganancias a corto plazo, en el cual comúnmente se basa el comercio en nuestro país; ha generado impactos ambientales y sociales negativos en los últimos años, como son la degradación ambiental y la pérdida de biodiversidad en el país. La Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) (como se citó en United Nations Environment Programme, 2015) afirma que, si bien las industrias extractivas generan más del 70% de las exportaciones de nuestro país, éstas han incrementado el uso de energía, la producción de desechos y la contaminación del agua.

Por lo que, frente a esta situación una de las formas para promover el desarrollo sostenible es mediante la implementación del modelo de Biocomercio; donde todos los

actores, además de beneficiarse del éxito comercial, tienen conciencia de la importancia de preservar el ecosistema y por ello procuran que todas las actividades que se lleven a cabo guarden armonía con el ecosistema para proteger el abasto de sus recursos (Ministerio del Ambiente, 2015).

Con la finalidad de comprobar la veracidad de estos argumentos, se decidió aplicar el estudio a la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” debido a que aplica los principios del Biocomercio, que es un criterio primordial para el desarrollo de esta investigación.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014) menciona que el Biocomercio: “Se trata de un instrumento, reconocido y validado a nivel internacional, con el cual podemos promover de manera simultánea la sostenibilidad económica, social y ambiental” (p.12).

Esta comisión brinda otra definición adicional, que el Biocomercio es “una herramienta para contribuir al desarrollo sostenible del país, propone un modelo empresarial, soportado en los pilares de la sostenibilidad económica, social y ambiental” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014, p.70).

Acorde a estas premisas, se ha formulado el siguiente problema general: ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”?

En el año 2015 la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas aprobó “La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, la cual establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que ayudan “a evaluar el punto de partida de los países

de la región y a analizar y formular los medios para alcanzar esta nueva visión del desarrollo sostenible” (Naciones Unidas, 2018, p.5).

En esta misma publicación, se explica que el objetivo número 8 busca “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, 2018, p.29).

En línea con el objetivo mencionado, Fairlie (2013) refiere que los países asistentes a la conferencia Rio +20, “renovaron su compromiso en favor del desarrollo sostenible y de la promoción de un futuro económico, social y ambientalmente sostenible... Para lograr el tan ansiado desarrollo sostenible se reconoce que debe promover un crecimiento sostenido, inclusivo y equitativo” (p.2).

Coincidentemente, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), explica que “el Biocomercio es una alternativa integral que tiene como objetivo encaminar al Perú y a los demás países megadiversos en una senda de aprovechamiento de su riqueza natural y de un crecimiento económico sostenible e inclusivo” (p.12).

Acorde a estas premisas en común, se han formulado los siguientes problemas específicos: ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”? y ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”?

En este sentido, el objetivo principal de la investigación entonces es: Demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Mientras que los objetivos específicos son: Demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio

tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” y demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Siguiendo este enfoque, la hipótesis que la investigación defiende es la siguiente: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Por otro lado, no son numerosos los estudios en el país que muestren resultados que avalen que en verdad el Biocomercio es capaz de generar desarrollo sostenible, crecimiento socio-económico e inclusivo.

Por este motivo, el presente estudio tiene importancia teórica, ya que contribuye con la generación de conocimiento. También posee importancia social pues servirá para que el público en general, que necesite información sobre el Biocomercio pueda complementar los conocimientos ya existentes e incluso pueda servir de base o referencia para posteriores estudios sobre el tema.

Asimismo, tiene importancia práctica, ya que se busca difundir los beneficios que las cooperativas o cualquier empresa que desee aplicarla puede obtener y mostrarles que pueden verse favorecidos operando no sólo empresas rentables, sino que también sean capaces de generar desarrollo sostenible, crecimiento socio-económico e inclusivo para sus comunidades, sin perjudicar su medio ambiente.

Durante el inicio del desarrollo de la investigación, la principal limitación fue la barrera de acceso a la información de algunas fuentes de investigación científica. Sin embargo, esto no afectó la viabilidad de la investigación, ya que sí se encontraron investigaciones y publicaciones elaboradas por entidades reconocidas tanto a nivel

nacional como internacional en la investigación e implementación de este modelo. Esto facilitó la elaboración del marco teórico de la presente investigación.

Cabe mencionar que, este estudio posee un diseño metodológico mixto, ya que se vio conveniente emplear el diseño cualitativo y cuantitativo. Además, es de nivel de investigación básica, de enfoque no experimental y de tipo descriptivo correlacional.

El trabajo de campo se desarrolló en el departamento de Junín donde se encuentra ubicada la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Se aplicaron cuestionarios a los socios pertenecientes al Comité de Desarrollo Integral “La Florida”, que es uno de los comités que integran la CAC “La Florida”. También se realizó entrevistas a especialistas en temas de Biocomercio, quienes brindaron información complementaria para el desarrollo de esta investigación.

Finalmente, el presente trabajo de investigación consta de seis capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I se presenta el marco teórico; que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el capítulo II se presentan las hipótesis y variables; que contiene la formulación de la hipótesis principal y las hipótesis derivadas, así como las variables y su definición operacional.

En el capítulo III se presenta la metodología, que contiene el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos después del procesamiento de la información, además de su interpretación.

En el capítulo V se presenta la discusión de los resultados.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones formuladas en base a toda la información recabada para esta investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes nacionales

Lupaca (2018) en su investigación titulada “El Biocomercio de la quinua en el mercado global y sus efectos en los agricultores locales en Perú. Estudio de caso: Cooperativa Agroindustrial Cabana (COOPAIN) Puno”, para optar el grado académico de magíster, plantea como uno de sus objetivos específicos: “Dar a conocer los beneficios y dificultades asociados al modelo de biocomercio en la calidad de vida del pequeño productor quinuero del Altiplano” (p.32).

La metodología empleada para esta investigación fue de tipo mixta, ya que se analizaron datos cuantitativos y cualitativos. La autora aplicó encuestas y entrevistas no estructuradas como técnicas de recolección de datos, cuyos datos posteriormente sirvieron para la realización del análisis descriptivo y analítico (Lupaca, 2018).

En una de sus conclusiones Lupaca (2018) determina que: “La asociatividad es muy importante porque ella permite la vinculación con la cadena de valor, genera inclusión e impactos económicos positivos (...) entre los campesinos alto-andinos que tradicionalmente fueron olvidados” (p.57). Esto debido a la diferencia de pagos, el que hace la cooperativa está por encima del que realiza un intermediario (Lupaca, 2018). Asimismo, concluye que: “En lo social, el principal cambio ha sido la participación de la mujer (...). Se presentan avances en el desarrollo de capacidades incluyendo el caso de las mujeres. Así la asociatividad ha contribuido a una mayor equidad de género” (Lupaca, 2018, p.58).

Siguiendo la misma línea, Sánchez (2018) en su investigación titulada “Nivel de cumplimiento del Biocomercio como modelo de negocio sostenible en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Uranchacra - Ancash en el año 2018”, para optar el título profesional de licenciado, plantea como objetivo general: “Describir el nivel de

cumplimiento del Biocomercio como modelo de negocio sostenible en la Asociación de productores agrarios del caserío de Uranchacra–Ancash en el año 2018” (p.16).

El diseño de esta investigación es cuantitativo, descriptivo y no experimental. Por otra parte, el autor empleó listas de cotejo como técnica de recolección de datos (Sánchez, 2018).

En una de sus conclusiones Sánchez (2018) determina que: “De acuerdo a esta investigación realizada a la Asociación de Productores del Caserío de Uranchacra, se logró identificar su avance respecto al uso sostenible de sus recursos con justicia social y viabilidad económica” (p.61). Esto lo concluye a raíz de identificar la existencia de un mediano cumplimiento de los indicadores del Biocomercio, como resultado de su análisis de datos realizado (Sánchez, 2018).

Así también Peceros (2016) en su investigación titulada “Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa”, para optar el título profesional de licenciada, plantea como objetivo general: “Demostrar si es posible el desarrollo de una oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa que pertenezcan al biocomercio” (p.7).

El tipo de investigación de esta investigación es de enfoque mixto, ya que se analizaron datos cuantitativos y cualitativos. Mientras que, el diseño es descriptivo y no experimental transversal. La autora aplicó cuestionarios y entrevistas a profundidad como técnicas de recolección de datos (Peceros, 2016).

En una de sus conclusiones Peceros (2016) determina que: “Si es posible, el desarrollo de oferta de productos, con valor agregado, derivado de la Biodiversidad nativa que cumpla con los tres pilares del Biocomercio” (p.108). La autora llega a esta

conclusión porque durante su investigación logra reconocer la presente existencia de un gremio de empresas que han alcanzado el éxito en base a productos del Biocomercio en nuestro país (Peceros, 2016). Asimismo, concluye que: “La demanda internacional de productos de Biocomercio, tiene tendencia a seguir creciendo a un ritmo entre 15%-20%” (Peceros, 2016, p.107). Esto último, se precisa debido a que se ha observado un crecimiento del consumo per cápita de productos de Biocomercio (Peceros, 2016).

Igualmente Estela (2012) en su investigación titulada “El caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN): Expresión de Biocomercio en el Perú”, para optar el grado académico de magíster, establece como propósito principal de su investigación:

Someter a prueba la efectividad de la aplicación de actividades de biocomercio, para aliviar los estragos de la pobreza con miras a un desarrollo económico, social y ambiental; y promover su difusión aprovechando la coyuntura actual de la nueva ética de consumo, promoción y valoración de la biodiversidad. (p.4)

Por otro lado, el autor aplicó encuestas y entrevistas no estructuradas como técnicas de recolección de datos (Estela, 2012).

En una de sus conclusiones Estela (2012) determina que: “El biocomercio como alternativa integral de crecimiento económicamente viable, socialmente deseable y ambientalmente factible puede significar un componente fundamental para el desarrollo” (p.109). Esto se concluye tras evidenciar que las políticas de la cooperativa cumplen criterios que generan la realización de la sostenibilidad económica, social y ambiental (Estela, 2012).

También Gil (2012) en su investigación titulada “Aporte del Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad”, para optar el grado académico de magíster, plantea como objetivo general: “Dar a conocer cuál es el aporte del Biocomercio en la conservación de la Biodiversidad” (p.16).

La metodología empleada para esta investigación fue de tipo descriptiva y analítica con criterio de selectividad. La autora aplicó encuestas y entrevistas como técnicas de recolección de datos (Gil, 2012).

En una de sus conclusiones Gil (2012) determina que: “La contribución de las empresas que trabajan con productos derivados de la biodiversidad si aporta en la conservación de los mismos en la medida que el involucramiento con los actores sea más directa” (p.56). Asimismo, concluye que:

Los productores (...) no conocen muy bien el término de Biocomercio, pero de manera indirecta están adoptando los conceptos de sostenibilidad, manejo y conservación de los ecosistemas que dan buenos resultados al ser combinados con un buen aprovechamiento de los recursos, lo cual genera beneficios en relación a una mejor productividad y comercialización. (p.57)

1.1.2. Antecedentes internacionales

United Nations Conference on Trade and Development (2017) en su publicación de aniversario titulada “20 years of Biotrade: Connecting people, the planet and markets”, contiene experiencias y casos de éxito que testifican el alcance del Biocomercio tras 20 años de trabajo, en los que se ha tenido como principal objetivo

mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica en el comercio de bienes y servicios de la biodiversidad.

En esta publicación se menciona que el Biocomercio ha cobrado mayor significancia a nivel mundial como impulsor de la conservación de la biodiversidad y la generación de inclusión social. Debido a esto ya se ha posicionado como un destacado modelo de gestión capaz de aplicarse en América Latina y en otras regiones, por las características de los negocios verdes que ya se vienen desarrollando en estas zonas (United Nations Conference on Trade and Development, 2017).

Como ejemplo de lo mencionado, la publicación indica que en América Latina durante los años 2011–2015 se desarrolló el proyecto llamado “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la Región Andina – Proyecto Biocomercio Andino (PBA)”; el cual obtuvo como resultado más relevante que las ventas de las empresas beneficiarias aumentaron aproximadamente un 65% durante el periodo en el que se desarrolló el proyecto, un desempeño superior al de empresas semejantes en la industria (United Nations Conference on Trade and Development, 2017).

United Nations Conference on Trade and Development (2016) en su publicación titulada “Facilitating Biotrade in a Challenging Access and Benefit Sharing Environment”; a través de casos de estudio, ofrece una perspectiva global sobre vínculos clave entre el Biocomercio y el Acceso y Distribución de Beneficios (del inglés

ABS, Access and Benefit Sharing), los retos que enfrentan los actores involucrados y sugerencias sobre cómo afrontarlos.

En esta publicación también se menciona que foros e instrumentos internacionales distinguen el rol que podría ejercer el Biocomercio en miras de promover la conservación, el desarrollo sostenible y la distribución de beneficios (United Nations Conference on Trade and Development, 2016).

Además, de los beneficios monetarios ya conocidos, se detalla la existencia de beneficios indirectos "intangibles" como por ejemplo el intercambio de conocimientos a través de capacitaciones, diversificación de productos, desarrollo de estrategias de marketing, identificación de nuevas oportunidades de mercado, entre otros. Este tipo de beneficios podrían fortalecer las capacidades de las comunidades locales y otorgarles mayor valor a sus productos; en consecuencia, esta situación podría dar lugar a que todas las partes involucradas se encuentren en el mismo nivel de fortaleza para negociar y proteger sus respectivos intereses comerciales de forma adecuada (United Nations Conference on Trade and Development, 2016).

Pjucitchpakdi (2013) en su publicación titulada "Economic development, poverty alleviation and biodiversity conservation" afirma que el comercio internacional y el desarrollo sostenible se encuentran enlazados, debido a que la manera en que se desarrolle el comercio internacional puede llegar a fomentar un proceso de transición de la economía en una que sea socialmente inclusiva y equitativa, además de respetuosa con el medio ambiente y económicamente sostenible.

Además, el autor menciona que desde el lanzamiento de la iniciativa Biocomercio en el año 1996, países de América Latina, África y Asia han tomado ventaja de las oportunidades comerciales y de inversión que esta iniciativa les brinda,

las cuales a su vez otorgan la capacidad de generar empleos, mejores ingresos y desarrollo para poblaciones, pequeñas, medianas y grandes empresas. Por lo que, también opina que durante estos 20 años la iniciativa Biocomercio ha mejorado la calidad de vida de las comunidades rurales de diversos países en desarrollo al generar beneficios económicos, ambientales y sociales (Pjucitchpakdi, 2013).

United Nations Conference on Trade and Development (2012) en su publicación titulada “Trade and Biodiversity: The Biotrade experiences in Latin America” busca ilustrar a través de casos de estudio el potencial que el desarrollo de prácticas de gestión sostenible del ambiente, tales como el Biocomercio, tiene en América Latina.

El autor menciona que la cadena de valor de Biocomercio crea alianzas estratégicas entre productores, procesadores, distribuidores, comerciantes y las instituciones regulatorias y/o de apoyo correspondientes. Estos actores se organizan para alcanzar una meta común relacionada al desarrollo y su fortalecimiento dentro de este sector, estos acuerdos de colaboración mejoran la competitividad del sector, facilitan la cooperación entre ellos y, a su vez, obtienen beneficios ambientales, sociales y económicos (United Nations Conference on Trade and Development, 2012).

Un caso de éxito que se muestra es el de “Jambi Kiwa”, una asociación de productores de plantas medicinales de Ecuador; cuyos productos son de valor agregado, tomando en cuenta prácticas ambientales y sociales. El impacto social más significativo que se obtuvo de la aplicación del Biocomercio en esta asociación, fue el logro de un modelo de desarrollo económico para las comunidades indígenas y campesinas, que les permite competir en el mercado internacional, fortalece su cultura

local y consolida los métodos de producción que emplean (United Nations Conference on Trade and Development, 2012).

United Nations Environment Programme (2012) en su publicación titulada “BioTrade. A catalyst for transitioning to a green economy in Peru”, tiene como objetivo principal establecer un marco que refuerce los programas nacionales vinculados al Biocomercio en nuestro país y le sirviera de impulsor para su transición a una economía verde.

La mayoría de las organizaciones que se entrevistaron para este estudio indicaron que, si aumentaba la inversión, el financiamiento y las tendencias de consumo de bioproductos este sector podría duplicar su tasa de crecimiento anual de 20% a 40% al año 2020. Acorde con esta estimación, el Biocomercio significa una oportunidad para que los productores de bioproductos obtengan beneficios del comercio justo, el cual favorece el desarrollo rural y reduce la pobreza en sus comunidades. Por ejemplo, se tiene evidencia de que tiene efectos directos sobre el empleo, principalmente para la población de bajos ingresos (United Nations Environment Programme, 2012).

Esta publicación en una de sus conclusiones determina que Perú tiene el potencial de adoptar un modelo de negocio sólido y beneficiarse en términos de mejor bienestar humano y equidad social, mientras que aminora de forma relevante los daños ambientales. Desde entonces, la comunidad de Biocomercio en nuestro país era optimista sobre su desarrollo y vasto potencial en la próxima década, siempre que el gobierno implementara políticas y que los actores financieros desempeñaran apoyaran este tipo de iniciativas (United Nations Environment Programme, 2012).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Biocomercio

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2007) indica que:

El término Biocomercio es entendido como aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (p.1)

Es considerado también un modelo de negocio que emplea la biodiversidad nativa como principal insumo para la producción de bienes y servicios (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

En la actualidad, más de 20 países en vías de desarrollo, de América Latina, África y Asia implementan este modelo con el soporte de socios nacionales e internacionales de Biocomercio (United Nations Conference on Trade and Development, 2017).

En la Figura 1 se detallan los países que lo aplican por continente y su ubicación geográfica en el mapamundi.

Africa: Botswana, Burkina Faso, Ghana, Madagascar, Malawi, Mozambique, Namibia, South Africa, Swaziland, United Republic of Tanzania, Zambia and Zimbabwe

Asia: Indonesia, Lao People's Democratic Republic, Myanmar and Viet Nam

Latin America: Plurinational State of Bolivia, Brazil, Colombia, Ecuador, Mexico and Peru.



Figura 1. Países en desarrollo que implementan el Biocomercio.

Fuente: Recuperado de United Nations Conference on Trade and Development. (2017). *20 years of Biotrade: Connecting people, the planet and markets.* Recuperado de <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1765>

1.2.1.1. Principios del Biocomercio

Acorde a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2007), en complemento a la definición de Biocomercio, en el año 1999 la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés, United Nations Conference on Trade and Development) definió los Principios y Criterios de la Iniciativa Biocomercio, como producto de reuniones amplias con socios nacionales e internacionales.

Estos principios y criterios: “Responden a los tres objetivos del Convenio de Diversidad Biológica (CDB), al trabajo de la Comisión de Desarrollo Sostenible (CDS) y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)” (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007, p.1).

Resultan importantes porque sirven como una guía, bajo la cual se deben orientar las actividades de Biocomercio para su adecuada implementación; además,

sirven para garantizar el cumplimiento de estos. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2007).

En la Tabla 1 se muestran a detalle los 7 principios de Biocomercio, que, a su vez, involucran 26 criterios.

Tabla 1
Principios y Criterios del Biocomercio

| <i>Principios</i> | <i>Criterios</i> |
|--|--|
| 1. Conservación de la Biodiversidad | 1.1 Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas. |
| | 1.2 Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación). |
| | 1.3 Mantenimiento de los procesos ecológicos. |
| | 1.4 Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados. |
| 2. Uso sostenible de la Biodiversidad | 2.1 La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible, que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento. |
| | 2.2 El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad. |
| | 2.3 Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales. |
| | 2.4 Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad. |
| 3. Distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de la Biodiversidad | 3.1 Interacción e inclusión en el marco de las actividades de Biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor. |
| | 3.2 La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados. |
| | 3.3 Información y conocimiento de los mercados. |
| 4. Sostenibilidad Socio-económica | 4.1 Información y conocimiento de los mercados. |
| | 4.2 Rentabilidad financiera. |
| | 4.3 Generación de empleo y mejora de calidad de vida. |

| | | |
|---|-----|--|
| | 4.4 | Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo afectar la diversificación y la seguridad alimentaria. |
| | 4.5 | Capacidad organizativa y de gestión. |
| 5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional | 5.1 | Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.). |
| | 5.2 | Conocimiento y cumplimiento de legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados. |
| 6. Respeto de los derechos de los actores involucrados. | 6.1 | Respeto a los derechos humanos, generacionales y de género. |
| | 6.2 | Respeto a los derechos de propiedad intelectual. |
| | 6.3 | Respeto a los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento, prácticas). |
| | 6.4 | Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales. |
| | 6.5 | Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo. |
| 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos y a los conocimientos. | 7.1 | Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente. |
| | 7.2 | El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base a condiciones mutuamente acordadas. |
| | 7.3 | El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo. |

Fuente: Adaptado de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2007). *UNCTAD Iniciativa BioTrade, Principios y Criterios de Biocomercio*. Recuperado https://unctad.org/es/Docs/ditcted20074_sp.pdf

1.2.1.2. Enfoques del Biocomercio

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014) afirma que los principios y criterios del Biocomercio se implementan acorde a tres principales enfoques, que a continuación se muestran:

a) Enfoque de cadena de valor

Este enfoque busca asegurar que los beneficios obtenidos sean divididos entre todos los actores de la cadena sin excepción, acorde al valor que cada uno le otorga al producto final. Bajo este enfoque es importante la comunicación y transparencia

entre los actores involucrados; así como la disposición que cada uno de ellos tiene para intercambiar información relevante que facilite la toma de decisiones y solución de problemas de la cadena productiva.

Así pues, las cadenas de valor se encuentran conformadas por los siguientes actores:

- **Productores rurales:** Los agricultores locales son el primer eslabón de la cadena ya que se encargan de recolectar o producir determinados productos mediante actividades agrícolas. En este eslabón, es muy frecuente ver que se generen asociaciones, ya que les abre la oportunidad de negociar para obtener mejores precios por sus productos y mejorar sus formas de producción.
- **Acopiadores:** Son los encargados de comprar los productos a los agricultores, para luego enviarlos a otras ciudades para su procesamiento. Debido a que actúan de manera informal, son responsables de que los productores no obtengan los ingresos que sus productos merecen ya que pagan un bajo precio por los mismos.
- **Procesadores:** Son las empresas que realizan el procesamiento industrial de la materia prima. Al ser empresas formales, cuentan con la tecnología necesaria para producir productos con altos estándares de calidad.
- **Comercializadores o procesadoras secundarias:** Son las empresas que realizan la exportación del producto final; suelen ser del sector industrial, alimenticio, nutracéuticos y cosméticos. En este eslabón también están incluidas las instituciones de apoyo que contribuyen con investigación y/o

asistencia técnica; como es el caso de universidades, institutos de investigación, gremios y organismos públicos que estén vinculados con el Biocomercio.

En la Figura 2 se plasma de forma ordenada y secuencial a los actores del enfoque de la cadena de valor del Biocomercio.

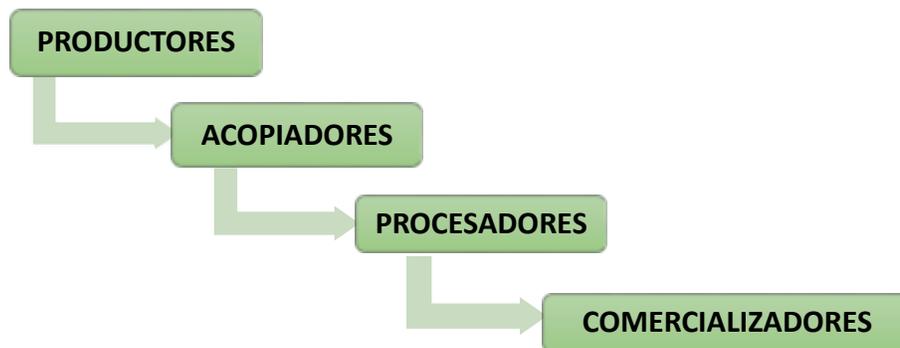


Figura 2. Actores de la cadena de valor del Biocomercio.

Fuente: Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditcted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>

b) Enfoque de gestión adaptativa

Está basado en actividades de experimentación, seguimiento, ajuste y acción; con la finalidad de identificar posibles impactos tanto en especies como en ecosistemas y mejorar de forma continua las prácticas de producción de las organizaciones.

c) Enfoque ecosistémico

Este enfoque se emplea en diferentes procesos de la cadena con la finalidad de que las decisiones que tomen los actores consideren los impactos que pueden generarse sobre los ecosistemas y comunidades.

1.2.1.3. Importancia del Biocomercio

El Ministerio del Ambiente (2015) sintetiza la importancia de este modelo de negocio en las siguientes afirmaciones:

- Es un instrumento con el que el Perú puede conseguir el desarrollo sostenible, por medio del aprovechamiento y preservación de la biodiversidad nativa.
- Genera desarrollo en el ámbito rural, ya que el primer eslabón de la cadena de valor está relacionados a poblaciones en extrema pobreza.
- Ofrece un inmenso potencial de crecimiento de nuevos nichos de mercado debido al aumento de la demanda de productos naturales.

Fairlie (2010) por su lado afirma que existen dos motivos significativos por los cuales el comercio de productos y servicios derivados de la biodiversidad son importantes. El primer motivo es que se trata de un mercado que en los últimos años ha experimentado un crecimiento considerable; por lo que puede ser una estrategia de desarrollo para los países en vías de desarrollo, pero poseedores de recursos naturales. El segundo motivo es que las características de las cadenas de valor tengan algún efecto en reducir la pobreza; ya que la mayoría de los productos de la biodiversidad nativa se halla en ecosistemas aislados, donde se ubican comunidades en extrema pobreza.

Además de los ya mencionados, otro beneficio es que las empresas que trabajan bajo los principios de Biocomercio tienen la oportunidad de ligarse a un sector económico en crecimiento y usar este modelo de negocio como parte de su estrategia

de diferenciación y que suma a las certificaciones ya existentes (Ministerio del Ambiente, 2013).

Es necesario entender que la biodiversidad no es un privilegio sólo de países ricos y que es una cuestión esencial para el desarrollo. Una parte considerable de la biodiversidad de nuestro planeta está ubicada en los países con economía más pobre, esto proporciona a sus comunidades la oportunidad para incrementar sus ingresos al acceder a mercados emergentes de productos producidos de manera sostenible (Brack, 2004).

Por ello, la biodiversidad tiene gran trascendencia en la economía nacional y mundial. Se puede resumir que, su importancia económica se manifiesta en el progresivo desarrollo de nuevos productos derivados de la biodiversidad; mientras que, en términos sociales genera ocupación laboral (Zevallos, 2002).

1.2.1.4. Biocomercio en el Perú

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014) señala que, en el año 2004, en nuestro país se aprobó el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio (PNPB), el cual: “Buscó fomentar el uso de la diversidad biológica como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos” (p.23).

En el año 2001, el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU) congregaron a variadas instituciones públicas y privadas para conformar un grupo técnico denominado Comité Biocomercio Perú (CBP), el cual tendría la finalidad de diseñar e implementar el PNPB (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014).

Después, en el año 2010, con el objetivo de fortalecer lo hecho por el CPB, se establece la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (CNPB) la cual: “Tenía como principal función el establecimiento de políticas, estrategias y líneas de acción para el Programa Nacional de Promoción del Biocomercio, así como también ser el ente articulador entre las instituciones involucradas” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014, p.23).

En la Tabla 2, se muestra la lista de instituciones que en la actualidad conforman la CNPB.

Tabla 2

Instituciones que conforman la Comisión Nacional de Promoción de Biocomercio (CNPB)

| | |
|-----------------------|--|
| Sector Público | <ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Comisión del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) - Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP) - Ministerio del Ambiente (MINAM) - Ministerio de la Producción (PRODUCE) - Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI) - Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) - Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) |
| Sector Privado | <ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Exportadores (ADEX) - Cámara de Comercio de Lima (CCL) - Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo (APTAE) - Instituto Peruano DE Productos Naturales (IPPN) |
| Academia | <ul style="list-style-type: none"> - Universidad Nacional Agraria la Molina (UNALM) - Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) |

Fuente: Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditcted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>

Estas instituciones apoyan la implementación del Biocomercio porque saben las regiones del Perú gozan de un valioso patrimonio natural; es decir, sus ecosistemas poseen cuantiosos recursos naturales. En los últimos años, la aplicación de esta iniciativa ha incrementado y se ha venido aplicando con éxito en diferentes regiones de nuestro país, sobre todo en la Amazonía por su gran diversidad biológica (Fairlie, 2013).

En la Figura 3, se pueden apreciar los porcentajes de la aplicación del Biocomercio por región. Como se ve, el departamento de Cusco posee el mayor porcentaje con un 15% de participación; seguido por el departamento de San Martín con un 10%, respectivamente.

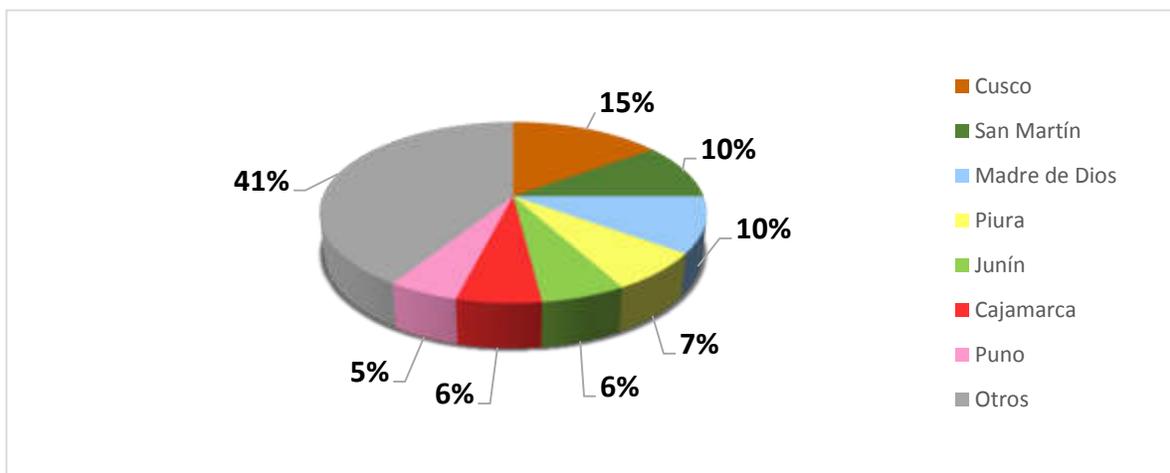


Figura 3. Regiones del Perú donde se aplica el Biocomercio.

Fuente: Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditcted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>

Estos departamentos son algunos de los que poseen la mayor biodiversidad nativa en el país, que es usada para la producción tanto de bienes y servicios en diferentes sectores económicos.

En la Figura 4, se pueden apreciar los porcentajes de la aplicación del Biocomercio por sectores económicos. Como se ve, el 15% de las empresas que aplican Biocomercio se desarrolla en el sector alimenticio, el 12% se desarrolla en el sector nutra/farmacéutico, el 9% se desarrolla en el sector cosmético, el 7% se desarrolla en el sector turismo sostenible y el 6% en otras actividades.

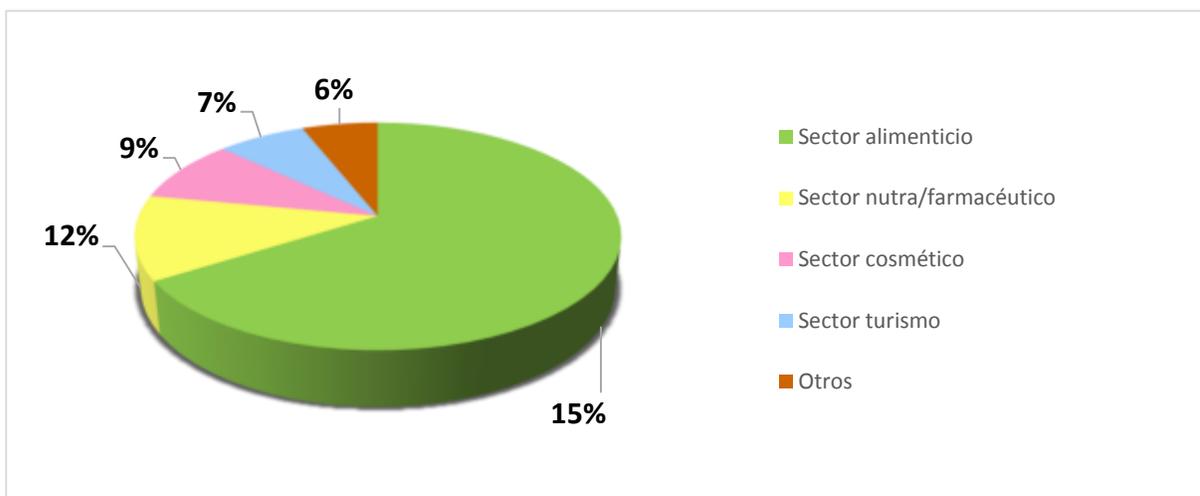


Figura 4. Sectores económicos de empresas que aplican Biocomercio.

Fuente: Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditcted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>

Debido al crecimiento de la demanda internacional de productos derivados de la biodiversidad, de forma paralela también ha crecido la cifra de empresas interesadas en aplicar este modelo de negocio. A pesar de las exigentes condiciones de acceso a los mercados internacionales y las regulaciones que los protegen, las empresas que aplican el modelo han logrado ingresar con éxito.

En la Figura 5, se pueden apreciar los porcentajes de la aplicación del Biocomercio de empresas por segmento de mercado. Como se ve, del 100% de las

empresas que aplican Biocomercio en nuestro país, el 42% está dirigido al mercado internacional, el 25% está dirigido al mercado nacional y el 33% para ambos mercados.

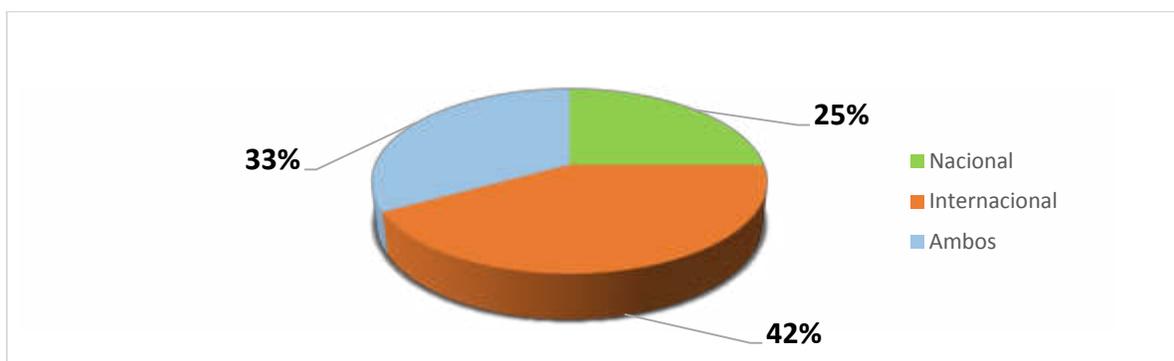


Figura 5. Empresas por segmento de mercado.

Fuente: Adaptado de Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditcted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>

Los datos de la Figura 5 concuerdan con lo manifestado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2014), la cual indica que: “El Biocomercio, además de agregar valor al medio ambiente, ha logrado articularse bajo un nuevo paradigma a la dinámica del mercado y obtener beneficios tales como la generación de empleos, impuestos, exportaciones y dividendos comerciales” (p.21).

Estos datos deben servir de estímulo para las empresas locales porque prueban que el Biocomercio en los próximos años será bastante más atractivo para los inversionistas locales y extranjeros que ahora, ya que todavía lo ven como algo emergente (United Nations Environment Programme, 2012).

En la Figura 6, se pueden apreciar las exportaciones de productos derivados de la biodiversidad peruana en millones de dólares (FOB), por año desde el 2006. Como se ve, ha habido un sólido crecimiento de productos nativos exportados de

nuestro país, el total de exportaciones en millones de dólares (FOB) ha ido en aumento desde el año 2009.

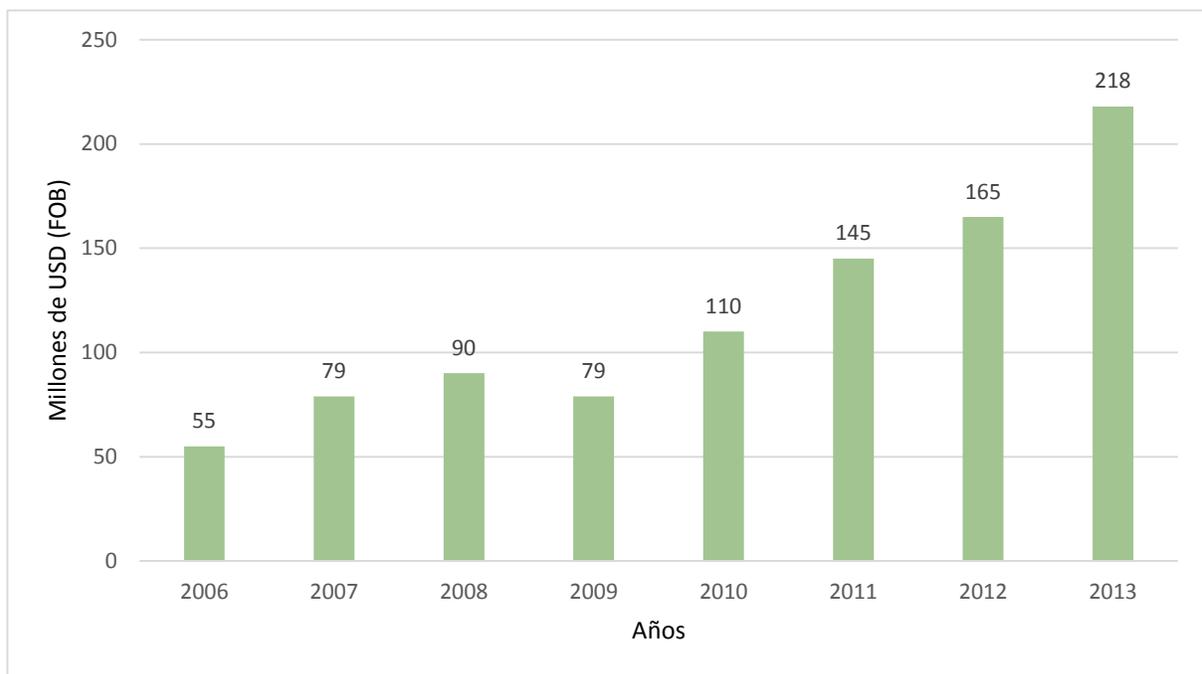


Figura 6. Exportaciones de productos derivados de la biodiversidad peruana.

Fuente: Adaptado de United Nations Environment Programme. (2015). *Peru's Sustainable Trade Potential: Biodiversity-based Products*. Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22880/GE-Top_Perus_Sust_Trade.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estas cifras muestran que el éxito de estos productos en el mercado mundial es indiscutible, las tendencias “verdes” observadas en los últimos años representan mayores oportunidades para las empresas locales.

En la actualidad, son varios los principales mercados de destino a los cuáles se dirigen los productos derivados de la biodiversidad de nuestro país.

En la Figura 7, se pueden apreciar los porcentajes de participación que poseen los principales mercados de destino de los productos de la biodiversidad peruana. Como se ve, el principal mercado de destino es Estados Unidos con 35.70%, seguido por China con 5.90%, Canadá con 5.70% y Alemania con 5.20%.

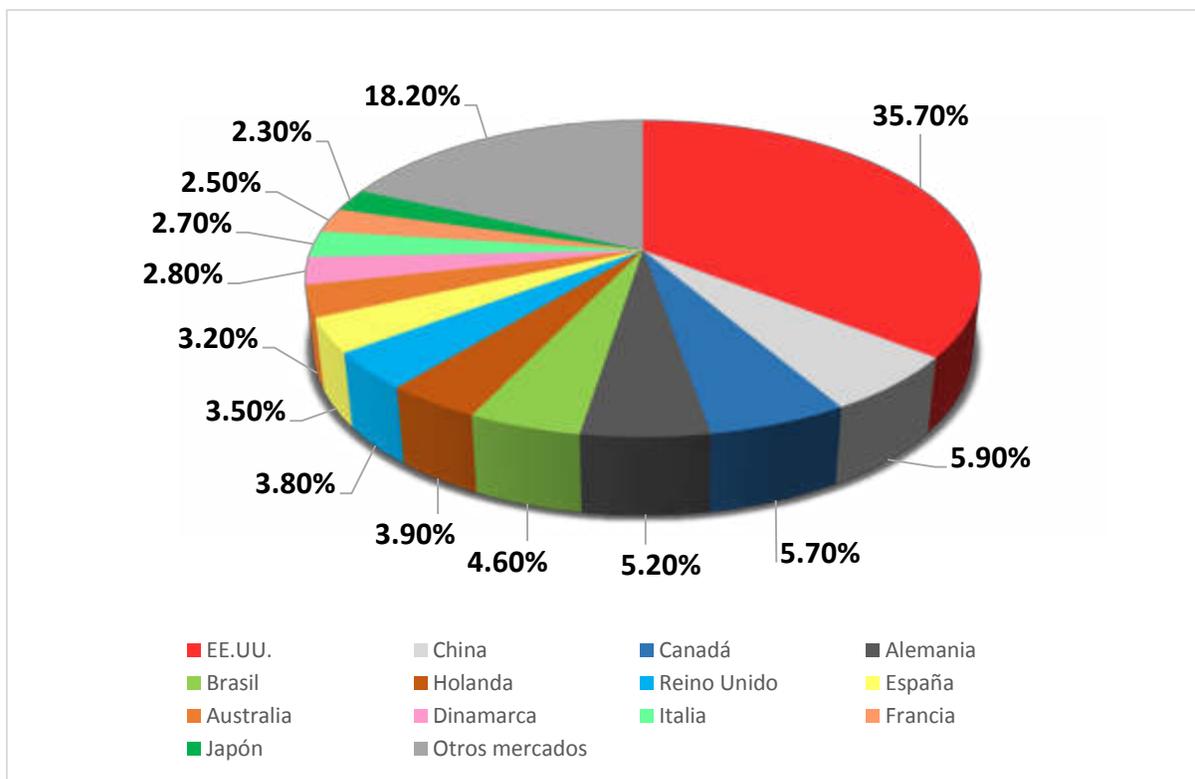


Figura 7. Principales mercados de destino de los productos de la biodiversidad.
 Fuente: Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio. (2015). *Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025*. Recuperado de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per159948anx.pdf>

A pesar del crecimiento del comercio local e internacional de productos derivados de la biodiversidad, aún existen una serie de limitaciones que impiden que se den más casos de éxito.

Fairlie (2010) clasifica las limitaciones del Biocomercio de la siguiente manera:

a) Limitantes internas

Son aquellas dificultades sobre las que los actores tienen poder para plantear las soluciones que crean convenientes para superarlos a corto o mediano plazo. Se han identificado los siguientes:

- Ignorancia sobre el Biocomercio en el Perú, por parte de los actores de la cadena productiva y de la sociedad.

- El Biocomercio es poco atractivo económicamente para las empresas y las asociaciones de productores, ya que sienten que no existen incentivos suficientes que justifiquen la inversión que costaría su implementación.
- Falta de investigación científica que permita conocer y comprobar las propiedades que puedan tener los productos de la biodiversidad, lo que contribuiría a potenciar su comercialización.
- Dificultades con el abastecimiento de la materia prima. Debido a la informalidad en la que trabajan las comunidades, tienen problemas de baja productividad, ausencia de tecnología y baja calidad de sus productos. Esto genera incertidumbre en el abastecimiento de las empresas procesadoras, por lo que optan por trabajar con los recolectores obviando su responsabilidad social con las comunidades.
- Ausencia de una reglamentación apropiada que regule el funcionamiento del sector. Por ejemplo, en cuanto al ordenamiento territorial de zonas protegidas o concesiones forestales, no hay una legislación sobre los productos no maderables ubicados en estas zonas y que podrían ser aprovechados bajo este modelo; tampoco existe una catalogación adecuada de los productos nutraceuticos, lo que favorecería a que se adecuen correctamente a los estándares internacionales para evitar inconvenientes en su exportación.
- Falta de promoción de otras opciones de bionegocios Existen muchas opciones de productos y servicios que tienen potencial; sin embargo, se siguen trabajando con productos ya conocidos en el mercado.

- Ausencia de estándares y parámetros claros con los cuales medir avances en la implementación de los principios y criterios del Biocomercio.
- No existe una política enfocada en el desarrollo rural basado en el aprovechamiento de la biodiversidad de las comunidades.

b) Limitantes externas

Son aquellas dificultades sobre las que los actores no tienen poder de acción.

Para plantear soluciones es conveniente establecer alianzas y coordinar con otras instituciones para superarlos a mediano o largo plazo. Se han identificado los siguientes:

- Reglamentaciones no arancelarias a las que se enfrentan ciertos productos para poder ingresar a mercados internacionales.
- No existe demanda internacional suficiente de productos derivados del Biocomercio, ya que no a todos los compradores internacionales les importa cómo es que se obtiene un producto o la responsabilidad social con las comunidades productoras.
- Inseguridad ante la biopiratería internacional. Los recursos naturales muchas veces son extraídos de forma ilegal de nuestro país, entonces algunas empresas extranjeras aprovechan en obtener patentes de desarrollo tecnológico de productos de la biodiversidad nativa, lo cual es legal, y adquieren los derechos para procesarlos y/o comercializarlos. Esto genera molestia en las comunidades nativas porque no se les retribuye económicamente por su conocimiento tradicional y otros sacan provecho de estos productos.

1.2.2. Desarrollo sostenible

IUCN (como se citó en Anand & Sen, 2000) comenta que la idea de desarrollo sostenible se originó principalmente debido a inquietudes en torno a la sobreexplotación de los recursos naturales y ambientales. Asimismo, detalla que los primeros debates en torno al tema concluyeron que los ecosistemas y sus especies deben ser utilizados de forma que puedan renovarse de forma indefinida.

Esto conllevó a que el año 1987 se diera por primera vez la definición de desarrollo sostenible como parte del informe de nombre “Nuestro futuro común” elaborado por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Este informe lo define como: “La satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, s.f., párr.1).

También menciona, que consiste de tres ejes básicos, que son: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente (Naciones Unidas, s.f.).

1.2.3. Desarrollo sostenible y crecimiento socio-económico

EFTEC (como se citó en Bishop, Kapila, Hicks, Mitchell & Vorhies, 2008) afirma que todas las economías y empresas dependen de forma directa o indirecta, de la biodiversidad y sus componentes.

Justamente los países de América Latina y del Caribe tienen una historia de crecimiento económico fundado en sus recursos naturales. Las recientes prácticas de producción han mejorado el rendimiento y generado crecimiento económico, pero en consecuencia los está dirigiendo a una escasez y agotamiento de sus recursos naturales y la biodiversidad (Bovarnick, Alpizar & Schnell, 2010).

La primordial causa de la pérdida de biodiversidad es la falta de información y conocimiento sobre su valor económico. Lastimosamente, los beneficios de las actividades que destruyen la biodiversidad suelen obtenerse a corto plazo y son de fácil alcance para las personas; mientras que, los beneficios de las actividades que preservan la biodiversidad suelen obtenerse a largo plazo y son de difícil alcance para las personas. Debido a esta situación, las empresas se inclinan por realizar las actividades que destruyen la biodiversidad, apoyados en la falta de indicadores veraces que calculen las ganancias que la conservación de la biodiversidad y su uso sostenible generan (United Nations Conference on Trade and Development, 2014).

Bovarnick, Alpizar & Schnell (2010) coincide en este último punto, que, si bien ciertos estudios han calculado el valor de los beneficios relacionados con los ecosistemas, estos no contienen información relevante que revele su verdadero aporte. Esta falta de información ha hecho creer que la inversión en biodiversidad y en su preservación no genera retornos para la economía.

En el caso de nuestro país, no se han tomado en cuenta las numerosas oportunidades que brindan los recursos naturales, de ser bien empleados, al desarrollo nacional y al crecimiento económico sostenido, en beneficio de los pobladores más pobres (Brack, 2004).

En realidad, los nuevos modelos de negocios basados en la biodiversidad si pueden ayudar a disminuir la pobreza en zonas rurales, ya que estimulan el flujo de dinero de las zonas urbanas, las cuales de cierta forma son ricas, hacia las zonas rurales generándoles oportunidades para el emprendimiento rural y el empleo. La preservación de la biodiversidad es percibida por los empresarios como un riesgo y no como un beneficio. Pero esta percepción está comenzando a cambiar ya que ha

aumentado la cantidad de empresas que ha incorporado la biodiversidad en sus procedimientos porque lo consideran como una ventaja comercial (Bishop et al., 2008).

Esto por ejemplo se muestra en los resultados del proyecto de nombre “Facilitación de financiamiento para negocios basados en la biodiversidad y apoyo a actividades de desarrollo de mercados en la Región Andina” de la Corporación Andina de Fomento (2015), en el que se obtuvo como uno de los resultados que, las empresas que aplicaron el Biocomercio pudieron participar y promocionar sus productos en ferias y ruedas de negocios, lo cual les permitió obtener mayor conocimiento de los requisitos de acceso de mercado y un perfil más exacto de los compradores, logrando así adoptar nuevos canales de comercialización que les permitió el acceso y la diversificación de sus mercados.

Por otro lado, Spangenberg, Omann & Hinterberger (2002) recalcan que el desarrollo económico puede ser tomado en cuenta como sostenible, cuando produzca beneficios siendo sostenible ambiental y socialmente. Los autores añaden que, la rapidez con la que se desea alcanzar el desarrollo no puede basarse sólo en aspectos ambientales; ya que, desde la perspectiva de la sostenibilidad, necesita conciliar las demandas ambientales, sociales, económicas e institucionales.

En los últimos 50 años ha habido un extenso debate acerca de la escasez de los recursos naturales y se han generado varias propuestas para tratar de solucionarlo. Sin embargo, como se mencionó en el párrafo anterior, pocas han tratado de analizar la problemática ambiental de forma más global; es decir, añadir aspectos sociales, económicos y ambientales. Por lo que, siguen siendo reducidos los avances en cuanto al buen manejo de los recursos naturales con miras a revertir el deterioro ambiental, reducir la pobreza y generar crecimiento económico (Brack, 2004).

Esto refuerza la existencia de datos que exponen que las prácticas empresariales actuales continúan siendo vistas desde una perspectiva económica, lamentablemente también ya existe evidencia de que en ciertos países el daño ambiental imposibilitará cada vez más el crecimiento económico (Bovarnick, Alpizar & Schnell, 2010).

Lo ideal sería que la concepción de que no puede existir una relación positiva entre el desarrollo sostenible y el crecimiento socio-económico sea menos común con el paso de los años.

1.2.4. Desarrollo sostenible y crecimiento inclusivo

El Banco Mundial (como se citó en Fairlie, 2013) define el crecimiento verde inclusivo como el que busca: “Operacionalizar el desarrollo sustentable armonizando las necesidades urgentes de los países en desarrollo, de un crecimiento rápido y la disminución de la pobreza, con la necesidad de evitar costos ambientales irreversibles” (p.9).

Nuestro país es uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, pero aun así los mayores problemas que tiene que afrontar son la desigualdad y los elevados índices de pobreza. Este escenario hace que el desarrollo del Biocomercio sea provechoso para el Perú, al convertirse en un factor importante para continuar mejorando el bienestar humano y la equidad social, a la par que se disminuyen los peligros ambientales. Gran parte de los recursos de la biodiversidad se encuentra en sitios donde el índice de pobreza es alto; por lo que impulsar este modelo de negocio puede realizar los objetivos de aminorar la pobreza, preservar el medioambiente y generar retornos (Fairlie, 2013).

Además de lo mencionado, el Biocomercio tiene la capacidad para generar beneficios sociales por medio de la inclusión y vinculación de iniciativas comunitarias cada vez más competitivas, éstas promueven mejores prácticas de gestión operativa-administrativa y originan nuevas dinámicas para el desarrollo de la comunidad (Corporación Andina de Fomento, 2015).

1.2.5. Cooperativas Agrarias en el Perú

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) en coordinación con el Ministerio de la Producción, elaboró un resumen ejecutivo titulado “Perú: Censo Nacional de Cooperativas 2017”; el cual contiene información estadística obtenida de la ejecución del Primer Censo Nacional de Cooperativas en nuestro país.

La finalidad de este censo era obtener información estadística que sirviera para la elaboración del Registro Nacional de Cooperativas (RENACOOOP) y, a su vez, sea una herramienta que contribuya a realizar mejores políticas públicas. Fueron censadas 1245 cooperativas a nivel nacional para la investigación de las entidades mencionadas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Después de su ejecución y procesamiento, se obtuvo información relevante que permitió clasificar las cooperativas censadas por región. En la Figura 8 se muestran los porcentajes de cooperativas por región, la región Lima, Callao y Lima Provincias tiene el mayor porcentaje con 34.90%, seguida de Junín con 7.6%, Puno con 6.7%, Cajamarca con 6% y Arequipa con 5.1%.

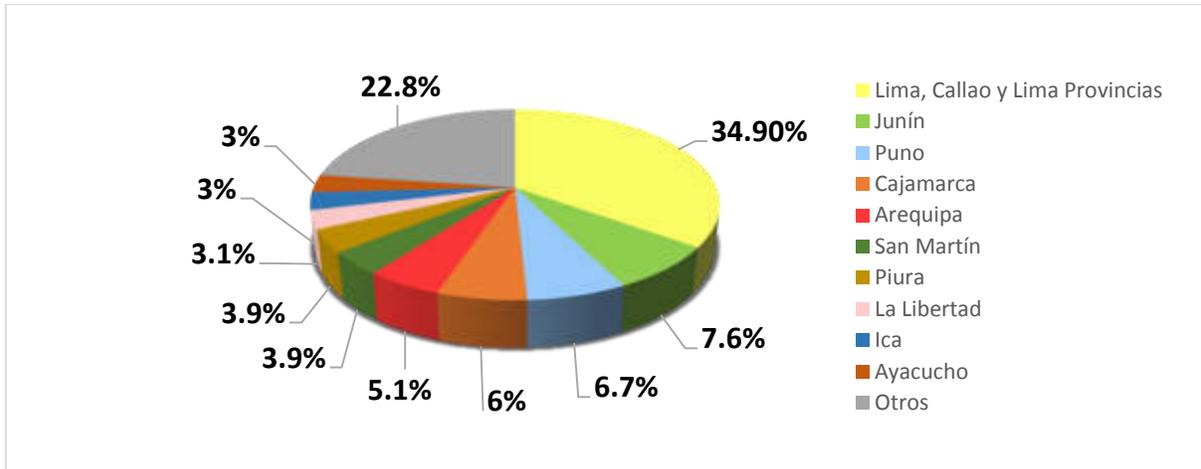


Figura 8. Cooperativas censadas según región.

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Censo Nacional de Cooperativas 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/k2/censos/cooperativas>

El resumen ejecutivo también muestra las cooperativas censadas por tipo de cooperativa. En la Figura 9 se muestran los porcentajes por tipos de cooperativas, las de ahorro y crédito tiene el mayor porcentaje de participación con 27.9%, seguido por las agrarias con 20.5%, de servicios múltiples con 12.4%, de servicios especiales con 10.6%, de vivienda con 7.5% y agrarias cafetaleras con 6.1%

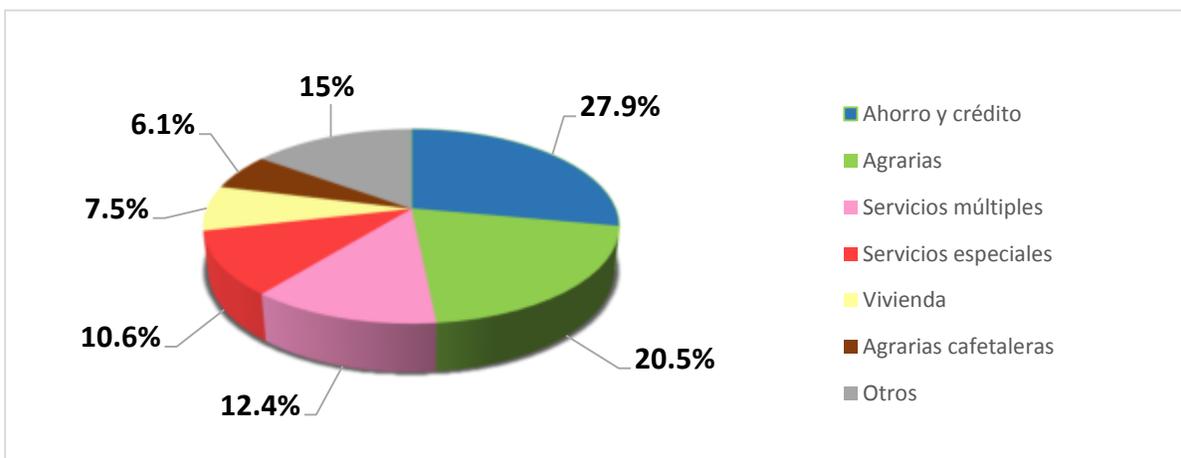


Figura 9. Cooperativas censadas por tipo de cooperativa.

Fuente: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Censo Nacional de Cooperativas 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/k2/censos/cooperativas>

1.2.6. Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”

1.2.6.1. Historia

La Cooperativa Agraria Cafetalera (CAC) “La Florida” es un caso emblemático gracias a los resultados alcanzados por los productores que la conforman. Fue fundada un 30 de octubre de 1966 en la localidad La Florida, provincia Chanchamayo, departamento de Junín; por 50 agricultores que llegaron como colonos a la zona. Quienes después de conseguir tierras y cultivar por si mismos, encontraron como obstáculo la comercialización de sus productos; ya que durante ese tiempo existía un monopolio de intermediarios, quienes sacaban provecho de las dificultades que tenían los agricultores para sacar sus productos de la zona y por ello les pagaban un precio muy bajo. La comercialización de forma individual no era factible para los agricultores por los altos costos y volúmenes, así que crearon la cooperativa de servicios “La Florida” (Valcárcel, 2011).

En el año 1987 la CAC “La Florida” adquiere un local de 10,000 m² ubicado en La Merced, capital de la provincia de Chanchamayo, para que funcionen ahí las oficinas administrativas. Posteriormente, en 1990 se vio afectada por los ataques de grupos terroristas, quienes asesinaron dirigentes y quemaron bienes y maquinarias. En consecuencia, varios socios abandonaron sus fincas para salir a las ciudades para proteger a sus familias, esto genera una crisis insostenible que deja a la cooperativa con una gran carga financiera (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

Para esa fecha los hijos de los colonos ya eran jóvenes profesionales y fueron capaces de contribuir a mejorar la productividad, ordenaron las cuentas de la cooperativa y gestionaron su ingreso al mercado internacional. A partir de entonces continuaron ingresando a nuevos mercados, se fueron adaptando al entorno mundial

y entre 1993-1994 ingresan al comercio justo, consiguiendo funcionar como una empresa formal con trabajadores inscritos en planilla (Valcárcel, 2011).

En el año 1996 se pone en marcha un plan de reactivación con el objetivo de buscar alianzas que contribuyeran con la reestructuración financiera, administrativa, logística, comercial y social de la cooperativa. Asimismo, se crea un departamento de educación para atender la parte social de la cooperativa (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

El siguiente año asumió la dirección de la cooperativa un nuevo gerente general, quien propuso una reingeniería completa; principalmente enfocada en los vínculos con los directivos y socios. La reforma fue aceptada por los socios, dando como resultado el primer año con las cuentas en azul (Valcárcel, 2011).

En el año 1998 hubo un desarrollo organizacional y social en la cooperativa, además obtiene la certificación orgánica y Fairtrade. Por otro lado, debido al crecimiento de la organización se crean los Comités de Desarrollo Integral. En los años posteriores la cooperativa experimenta una expansión y crecimiento sostenido; hasta que en el 2017 se realiza otra reestructuración organizacional, social, administrativa y comercial con el objetivo de mejorar el soporte tecnológico y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes, para brindar mayor valor a los socios productores (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

Selva Central (2019) menciona que en la actualidad la CAC “La Florida”:

Tiene como objetivo principal, la producción y comercialización de café de sus socios a los diferentes mercados del mundo. Su actividad principal es la producción de café y en menor escala otros cultivos como: piña, plátanos,

maracuyá, y cultivos de pan llevar; otra de sus actividades productivas son la ganadería, apicultura y piscicultura, además, promueven el ecoturismo. (párr.2)

Mientras que su misión es participar activamente en el desarrollo integral (ODS – Objetivos de desarrollo Sostenible) del asociado, su familia y comunidad, en armonía con el medio ambiente, facilitando de servicios que el cliente requiere para crear valor en los mercados en los que actúa (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

En cuanto a sus principales mercados de destino, se conoce que son Estados Unidos, Alemania y Bélgica (Westreicher, 4 de enero de 2012).

Hasta la fecha se encuentra conformada por 819 socios activos, que están distribuidos en 18 Comités de Desarrollo Integral (CDI): San Miguel de Eneñas, Chincarmas, Túpac Amaru, San Juan 71, Sancachari, Alto Yurinaki, La Florida, Alto La Florida, Camonashari, Buenos Aires, Los Ángeles Ubiriki, Pampa Azángaro, Pueblo Libre, Incariado, José Gálvez, Miguel Grau, José Olaya y Las Palmas (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

1.2.6.2. Biocomercio en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”

Como se ha mencionado anteriormente, para que se pueda afirmar que una organización aplica el Biocomercio, ésta debe promover el cumplimiento de los 7 principios establecidos por la UNCTAD.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2017) explica que: “El Biocomercio no tiene un sello definido que certifique los productos trabajados mediante este modelo de negocio. Sin embargo, los 7 principios del Biocomercio se relacionan y tienen afinidad con varias de las certificaciones de producto sostenible existentes” (p.25).

Estas certificaciones se obtienen después de que un organismo o entidad certificadora realiza una auditoría, ratifica por escrito y otorga un sello que avala que un producto, proceso o servicio cumple con las reglas determinadas que cada sello/certificación requiere. Estas certificaciones generan confianza entre clientes y proveedores y en el caso del Biocomercio, también respaldan las prácticas sostenibles que realizan las empresas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2017).

En la Figura 10 se muestran los principales sellos de certificación de productos sostenibles que se relacionan con el modelo de negocio del Biocomercio, la descripción de cada uno y su coincidencia con los principios.

| CERTIFICACIONES | UEBT | FAIRWILD | RAS | FSC | ORGANIC | FAIR TRADE | UTZ |
|--|--|--|---|---|---|---|--|
| SELLO | | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | Unión para el Biocomercio Ético es: un esquema de verificación (no se trata de un sello al producto) que reconoce a las empresas que aplican principios de Biocomercio | Fair Wild Foundation promueve el uso sostenible de los productos de recolección silvestre, con un trato justo para todos los involucrados en la cadena de valor. | RainForest Alliance asegura la conservación de la vida silvestre, protege los suelos y el agua y asegura el bienestar de los trabajadores y de las comunidades. | Forest Stewardship Council garantiza que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos. | Organic, del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, es un proceso de control que garantiza el no uso de productos químicos durante ninguna fase de la elaboración de los productos. | Fairtrade Labelling Organizations (FLO) promueve el desarrollo social y económico en países del Tercer Mundo, buscando asegurar un pago justo a los campesinos, los productores y los trabajadores. | Certificado UTZ es un sello para la agricultura sostenible que incluye buenas prácticas agrícolas, de gestión de las explotaciones, de las condiciones sociales y de vida y el medio ambiente. |
| ÁMBITO | Cultivos y recolección | Recolección | Cultivos | Maderas | Cultivos y recolección | 12 categorías de productos alimenticios | Cultivos |
| COINCIDENCIA CON PRINCIPIOS DE BIOCOMERCIO | | | | | | | |
| 1. CONSERVACIÓN | + | + | + | + | + | (+) | + |
| 2. USO SOSTENIBLE | + | + | + | + | + | (+) | + |
| 3. DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS | + | + | | | | + | (+) |
| 4. SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA | + | + | + | + | | (+) | (+) |
| 5. CUMPLIMIENTO DE LEGISLACIÓN | + | + | + | + | + | - | (+) |
| 6. RESPETO POR LOS ACTORES | + | + | + | + | | (+) | |
| 7. CLARIDAD EN LA TENENCIA TIERRA | + | + | (+) | (+) | (+) | | |
| <p style="text-align: center;">Leyenda: + Mayor relación o relación directa del sello con principios de Biocomercio. (-) Menor relación o relación indirecta del sello con principios de Biocomercio.</p> | | | | | | | |

Figura 10. Relación del Biocomercio con las certificaciones de productos sostenibles
Fuente: Recuperado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2017). *Guía didáctica de Biocomercio*. Recuperado de <http://www.proambiente.org.pe/umwelt/recursos/publicaciones/Guia-didactica-de-biocomercio-MINCETUR.pdf>

La CAC “La Florida” hasta la fecha tiene los siguientes sellos/certificaciones: USDA Organic, Fairtrade, UTZ Certified, Canada Organic, Bio Suisse, JAS Certification, EU Organic Logo, Smithsonian Bird Friendly y 4C Certification (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

De estas 9 certificaciones que posee la CAC “La Florida, 3 coinciden con las certificaciones que se muestran en la Figura 10: USDA Organic, Fairtrade y UTZ Certified. Acorde al campo que muestra la coincidencia de las certificaciones con los principios de Biocomercio, USDA Organic cumple con los principios 1, 2, 5 y 7; Fairtrade cumple con los principios 1, 2, 3, 4 y 6; mientras que UTZ Certified cumple con los principios 1, 2, 3, 4 y 5.

Por tanto, estas 3 certificaciones en conjunto indican que la CAC “La Florida” cumple con todos los principios de Biocomercio mencionados con anterioridad.

1.2.6.3. Crecimiento socio-económico de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”

Los socios de la CAC “La Florida” creen que es fundamental preservar el ecosistema natural, ya que es el hogar de diferentes especies de animales. Por lo que, además de proporcionar a sus clientes productos de alta calidad, sigue trabajando por mejorar la protección ambiental, la calidad de vida de los integrantes de la comunidad y la calidad de su producto. Entre los beneficios que su trabajo ha generado destaca el desarrollo socio-económico para sus socios y en la protección del medio ambiente, que abarcan mayor educación, infraestructura, crédito y restauración ambiental en esta alejada comunidad de la selva central del Perú (InterAmerican Coffee, 2018).

Con el fin de mejorar la economía y el cuidado de los recursos naturales; también ha utilizado tecnología y ha desarrollado programas enfocados en

diversificación productiva, asistencia técnica y mejoramiento de infraestructura. En relación a la productividad, emplea como ventaja los atributos que posee nuestro país, como son los suelos, microclimas y lugares que pueden ser capaces de obtener certificaciones como nuevas ventajas frente a la competencia (Minka Perú, 2008).

Por otro lado, en el año 2003 los socios de la CAC “La Florida” crearon la Cooperativa de Ahorro y Crédito la Florida (CREDIFLORIDA) como una herramienta para poder tener acceso a créditos debido a que otras entidades crediticias no tenían presencia en la zona. A través de este instrumento financiera, los socios buscaban apoyar con el desarrollo económico y social de su región (Crediflorida, 2017).

1.2.6.4. Crecimiento inclusivo de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”

Los socios de la CAC “La Florida” en la búsqueda de dar un servicio de calidad a sus integrantes, se han visto comprometidos en estimular el desarrollo de su localidad. Ellos consideran bastante importante el aspecto social, por lo que sus actividades se enfocan mucho en la parte educativa y en el área de desarrollo comunitario (Minka Perú, 2008).

Por lo mismo, cuenta con un Comité de Desarrollo Familiar (Comité de Mujeres) y un Comité de Jóvenes (Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”, 29 de mayo de 2006).

El Comité de Educación tiene como principal finalidad planificar, organizar y ejecutar acciones de educación cooperativa. También busca elevar el nivel educativo y cultural de los socios a través del desarrollo de programas de capacitación cooperativa dirigida a ellos, su cónyuge y sus hijos, dirigentes, trabajadores, y funcionarios (Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”, 29 de mayo de 2006).

InterAmerican Coffee (2018) menciona que los programas educativos de la CAC “La Florida” ofrecen capacitación y talleres sobre producción a sus miembros; incluso ha subvencionado la implementación de bibliotecas nuevas, huertos y uniformes escolares. Asimismo, en el 2010 la cooperativa empezó a desarrollar indicadores de desempeño social para evaluar los programas existentes y desarrollar nuevos que se adapten a las necesidades de sus miembros y la comunidad.

El Comité de Desarrollo Familiar (CODEFAM) tiene como principal finalidad contribuir al desarrollo de las familias, a través del desarrollo de capacidades de gestión empresarial y habilidades sociales de sus socias (Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”, 29 de mayo de 2006).

La Junta Nacional del Café. (s.f.). en su publicación muestra que el CODEFAM hasta el año 2016 estaba conformado por 530 integrantes. Esta cifra se ha alcanzado debido a que en los últimos años ha habido un avance en la participación de la mujer como socia activa, algunas ya ocupan cargos que les posibilita aprender acerca de la gestión y administración de la cooperativa o asumen puestos relacionados a labor social. El hecho de que las mujeres asuman nuevos roles, supone un avance en la igualdad de tareas y responsabilidades y en el reconocimiento de la importancia de su rol y posición dentro de la cadena de valor.

De igual manera, el empoderamiento que han adquirido las mujeres para expresar plenamente sus opiniones y participar en las actividades de la cooperativa, significa un avance hacia la sostenibilidad económica y social de las familias de la comunidad (InterAmerican Coffee, 2018).

El Comité de Jóvenes tiene como principal finalidad propiciar la participación, estimular el trabajo y las ideas de los jóvenes hijos de los socios de la cooperativa

(Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”, 29 de mayo de 2006).

Los socios de la cooperativa creen que sus hijos serán los futuros líderes y por ello buscan educarlos para que sean capaces de hacerse cargo de la parte administrativa (InterAmerican Coffee, 2018).

1.3. Definición De Términos Básicos

1.3.1. Biodiversidad

Dorado (2010) explica que la definición de biodiversidad que ha sido más admitida se dio en el Convenio sobre Diversidad Biológica, que tuvo lugar en el año 1992:

La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros sistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas. (p.8)

Por tanto, de la definición anterior se puede entender que la biodiversidad comprende la gran diversidad de formas en las que la vida se encuentra organizada, que incluye todas las especies que existen en el planeta, animales, plantas y los ecosistemas de los que son parte (Dorado, 2010).

1.3.2. Biocomercio

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2007) explica que:

El término Biocomercio es entendido como aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas) que

involucran prácticas de conservación y uso sostenible, y son generados con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (p.1)

1.3.3. Desarrollo sostenible

Bermejo (2014) explica que luego de oficiar múltiples reuniones por todo el mundo, la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo presentó finalmente en el año 1987 el informe de nombre “Nuestro Futuro Común” o también conocido como Informe Brundtland (IB) a la Asamblea General de las Naciones Unidas.

El IB es distinguido por brindar el primer concepto de desarrollo sostenible: “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Bermejo, 2014, p.16).

El autor opina que esta definición tiene 3 dimensiones porque conglobera el aspecto económico y social en el concepto de desarrollo y además añade el concepto de sostenibilidad (Bermejo, 2014).

1.3.4. Crecimiento socio-económico

Desde los años 70 surgió la importancia de adquirir una perspectiva nueva para entender el crecimiento económico de los países, una que tomara en cuenta factores económicos, educativos, sociales y políticos; es decir, problemas que no se habían tomado en cuenta antes como pobreza, educación, desigualdad, desempleo, medio ambiente, entre otros (Martínez-Rodríguez y Amador, 2010).

Siguiendo este punto de vista, Etzioni (como se citó en López de Pedro y Lostao, abril de 2000) en su libro titulado “The Moral Dimension” publicado en 1988, define a la socioeconomía como: “Una síntesis de elementos procedentes de la economía y de

otras ciencias sociales con una moralidad basada en las obligaciones que el individuo ha de asumir respecto a la comunidad” (p.660).

Según Salas (1997), sucede que la economía no es hermética, sino que también se encuentra sumida en la realidad social y cultural; por lo que, se puede decir en mayor detalle que: “La Socioeconomía asume que las decisiones de los individuos están influidas por valores, emociones, afinidades culturales y otros condicionamientos, y no sólo por un cálculo del interés propio” (Salas, 1997, párr.2).

Por tanto, se puede entender que el crecimiento socio-económico es el incremento de la economía que presta importancia a factores como los mencionados en los párrafos anteriores.

1.3.5. Crecimiento inclusivo

Harway (como se citó en United Nations Development Programme, 2011) conceptualiza el crecimiento inclusivo como el proceso de crecimiento que disminuye la pobreza de forma más rápida, disminuye las desigualdades entre los distintos grupos socioeconómicos y ofrece oportunidades para la población marginada de ser socios del proceso de crecimiento, además de beneficiarios.

1.3.6. Cooperativa

El Ministerio de la Producción e Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) define a la cooperativa como “una asociación autónoma de personas que se reúnen de forma voluntaria para satisfacer sus aspiraciones económicas, sociales y culturales, mediante una organización de propiedad conjunta y de gestión democrática sin fines de lucro” (p.14).

Además, es un modelo asociativo en el que los aspectos económicos y empresariales, se juntan con el aspecto social para lograr un crecimiento asentado en

el empleo, la equidad y la igualdad. Por sus características es provechoso para el crecimiento de los individuos y organizaciones ubicadas en las zonas urbanas y rurales, ya que facilita a los asociados beneficios como la mejora de su competitividad y reducción de las barreras de acceso a mercados (Ministerio de la Producción e Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

En la presente investigación se ha planteado una hipótesis principal y dos hipótesis derivadas, las cuales se detallan a continuación:

2.1.1. Hipótesis principal

Acorde al problema general, se ha formulado la siguiente hipótesis principal:

- H₁: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

2.1.2. Hipótesis derivadas

Acorde a los problemas específicos, se han formulado las siguientes hipótesis derivadas:

- H_{1.1}: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.
- H_{1.2}: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

2.2. Variables y definición operacional

De acuerdo con el problema general y los problemas específicos presentados, se identifica como variable independiente:

- VI (X₁): Biocomercio como modelo de negocio.

Mientras que, la variable dependiente es la siguiente:

- VD (Y₁): Desarrollo sostenible.

En la Tabla 3, se muestran las dimensiones e indicadores correspondientes a la variable dependiente mencionada previamente.

Tabla 3

Dimensiones e indicadores de la variable dependiente

| <i>Variable dependiente</i> | <i>Dimensión</i> | <i>Indicador</i> |
|-----------------------------|------------------|------------------|
| | | Ventas anuales. |

| | | |
|------------------------|-----------------------------|---|
| Desarrollo sostenible. | Crecimiento socio-económico | Hectáreas bajo criterios de Biocomercio. Nuevos mercados. Clientes. Infraestructura. Rentabilidad. |
| | Crecimiento inclusivo | Salario. Reducción de la pobreza. Trabajadoras mujeres. Trabajadores contratados por planilla. Puestos de trabajo. Trabajadores con alguna discapacidad. |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación posee un nivel de investigación básica ya que busca incrementar el conocimiento, partiendo de las teorías previamente desarrolladas sobre el Biocomercio. Según Alvitres (como se citó en Tam, Vera y Oliveros, 2008) se da:

“La investigación básica, pura o sustantiva cuando pretende una descripción, explicación o predicción” (p.145).

El diseño de la investigación es mixto porque se combina la investigación cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de recabar toda la información posible que permita comprender mejor la relación entre el Biocomercio y el desarrollo sostenible. Hernández-Sampieri y Mendoza (como se citó en Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) explican que este diseño involucra: “La recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

Para la presente investigación se utiliza un enfoque no experimental debido a que se observarán las variables: Biocomercio como modelo de negocio (VI (X_1)) y desarrollo sostenible (VD (Y_1)). “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Por otro lado, los estudios de alcance descriptivo: “Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.92). Mientras que los estudios correlacionales: “Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.93).

Por tanto, se entiende que esta investigación es de tipo descriptivo correlacional; ya que, se busca obtener información y demostrar la relación existente entre la aplicación del Biocomercio como modelo de negocio (VI (X_1)) y su influencia como fuente de desarrollo sostenible. (VD (Y_1)).

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Lupaca (2018) en su investigación realizó el estudio de caso de una cooperativa agroindustrial y Estela (2012) realizó lo mismo en una cooperativa agraria. Por lo que, estas investigaciones sustentan que las cooperativas ya han sido empleadas como población para estudios de temas relacionados a Biocomercio.

Como se mostró en la Figura 8, después de la región Lima, Callao y Lima Provincias, la región Junín tiene la mayor cantidad de cooperativas censadas con 7.6%. Así también, posee una gran biodiversidad debido a su ubicación dentro de la selva central y a causa de la diversidad de climas que existen en esa región del país.

Asimismo, como se mostró en la Figura 9, de las cooperativas censadas por tipo de cooperativa, las cooperativas agrarias tienen el segundo mayor porcentaje de participación con 20.5%, sólo después de las cooperativas de ahorro y crédito.

Acorde a estos criterios, para el desarrollo de esta investigación se vio conveniente elegir una cooperativa agraria perteneciente a la región Junín.

En la página web del Ministerio de la Producción (2019), se muestra información estadística acerca del primer Censo Nacional de Cooperativas ejecutado en el año 2017. Entre los documentos anexos figura un directorio actualizado de las cooperativas a nivel nacional, el cual indica que a nivel nacional son 48 el número de cooperativas agrarias ubicadas en la región Junín.

De este número, la que cumple con los principios del Biocomercio, como se ha sustentado en las bases teóricas presentadas, y a la que se pudo tener acceso es la CAC “La Florida”.

Como se expuso con anterioridad, actualmente la CAC “La Florida” se encuentra conformada por 18 Comités de Desarrollo Integral (CDI). Para este estudio se eligió al CDI “La Florida”, el cual cuenta con 50 socios activos (Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida, 2018).

Asimismo, se eligió aplicar el cuestionario sólo a los socios que pertenecen a las zonas baja y media del Centro Poblado “La Florida”, entre los 0-1000 m.s.n.m. y 1000-1400 m.s.n.m., correspondientemente.

Tomando en cuenta los criterios descritos en el párrafo anterior, resultó que sólo 28 socios componen el marco muestral.

3.2.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se empleará el muestreo aleatorio simple. Otzen y Manterola (2017) sobre el muestreo aleatorio simple explican que:

Garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco. (p.228)

Para realizar el cálculo de la muestra, se empleará la siguiente fórmula de poblaciones finitas de uso muy extendido:

$$n = \frac{Z^2 xPxQxN}{e^2x(N - 1) + Z^2xPxQ}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza elegido

P = proporción esperada /probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

N = tamaño población

E = error máximo esperado

Tabla 4

Cálculo tamaño de la muestra

| <i>Tamaño de Muestra</i> | |
|---------------------------------|-----------|
| Z | 1.96 |
| P | 95 |
| Q | 5 |
| N | 28 |
| E | 5 |
| n | 20 |

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La muestra calculada para el trabajo de investigación está compuesta por 20 socios.

Cabe acotar que, tras la aplicación del cuestionario; resultó que, de los 20 socios encuestados, 4 fueron mujeres y 16 fueron hombres. Esto se logró determinar debido a que, el sexo de los socios fue el único dato general que se consideró relevante recabar, de forma adicional, en el cuestionario.

Sánchez (2018) en su tesis de pregrado titulada “Nivel de cumplimiento del Biocomercio como modelo de negocio sostenible en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Uranchacra - Ancash en el año 2018”; explica que su

población estaba conformada por 20 agricultores y que para el cálculo de su muestra empleó el muestreo no probabilístico intencional, tomando en cuenta la posibilidad de tener acceso a los agricultores del caserío en mención. Finalmente, el investigador escogió sólo a 5 agricultores del total de su población.

A pesar de no haber empleado la misma técnica de muestreo; la investigación mencionada sustenta la validez de este estudio, ya que ambas tratan el tema del Biocomercio y, además, tiene una muestra incluso de menor tamaño que la empleada en este estudio.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Cuestionario

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el cuestionario (Véase anexo 3) como principal técnica de recolección de datos. Esta herramienta fue aplicada a los socios del CDI “La Florida” porque son quiénes tienen conocimiento real y pueden certificar si existe una relación entre la aplicación del Biocomercio y el desarrollo sostenible.

Asimismo, para la medición de las respuestas obtenidas en los cuestionarios se empleó la escala de Likert. Malave (2007) comenta que: “Por su confección y aplicación y por la importancia de poseer un buen nivel de correlación con otras escalas y criterios de medición de actitudes, la escala de Likert es una de las más utilizadas para medir actitudes” (párr.1). “El objetivo es agrupar numéricamente los datos que se expresen en forma verbal, para poder luego operar con ellos, como si se tratara de datos cuantitativos para poder analizarlos correctamente” (Malave, 2007, párr.6).

Adicionalmente, Malave (2007) sugiere que las escalas más empleadas son las siguientes:

- Alternativa A: - 5 Muy de Acuerdo.
 - 4 De Acuerdo.
 - 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - 2 En desacuerdo.
 - 1 Muy en desacuerdo.

- Alternativa B: - 5 Totalmente de Acuerdo.
 - 4 De Acuerdo.
 - 3 Neutral.
 - 2 En desacuerdo.
 - 1 Totalmente en desacuerdo.

- Alternativa C: - 5 Definitivamente sí.
 - 4 Probablemente sí.
 - 3 Indeciso.
 - 2 Probablemente no.
 - 1 Definitivamente no.

- Alternativa D: - 5 Completamente verdadero.
 - 4 Verdadero.
 - 3 Ni falso ni verdadero.
 - 2 Falso.
 - 1 Completamente falso.

Para la elaboración del cuestionario se eligió la alternativa D, puesto que sus escalas tenían mayor sentido al emplearse como respuestas a las preguntas elaboradas.

Anteriormente, otros autores también han empleado la escala de Likert en investigaciones relacionadas al presente tema de investigación. Por ejemplo, Peceros (2016) en su tesis de pregrado titulada “Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa”; la parte del análisis cuantitativo muestra que empleó la escala de Likert, al igual que este estudio, para medir las respuestas obtenidas en sus cuestionarios y comprobar las hipótesis formuladas en su investigación.

De igual forma, Ebrahimi y Mirbargkar (2007) en su artículo de título “Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence” tenían como objetivo, como su nombre lo dice, evaluar la relación entre la innovación verde y el desarrollo de las PYME en condiciones de turbulencia de mercado, para hacerlo los investigadores emplearon cuestionarios con escala de Likert de cinco puntos.

Estas investigaciones sirven como precedente de la utilización de este tipo de escala para cuestionarios elaborados para el análisis de temas relacionados al Biocomercio y negocios verdes.

3.3.2. Entrevista

Para este estudio se entrevistó a cuatro especialistas en temas de Biocomercio que laboran en diferentes entidades, que tienen entre sus objetivos promover la implementación de este modelo de negocio. A través de esta técnica de recolección

de datos se obtuvo información cualitativa más amplia y detallada, que fue de gran aporte y contribuyó a demostrar las hipótesis de investigación.

En la Tabla 5 se muestran el nombre de los entrevistados y sus cargos en las entidades respectivas en las que actualmente laboran.

Tabla 5
Especialistas en Biocomercio

| Contacto | Cargo | Entidad |
|-------------------------------|--|--|
| Lorena Jaramillo Castro | Economic Affairs Officer | Naciones Unidas |
| María Luisa del Río Mispireta | Especialista en Gestión de la Diversidad Biológica | Ministerio del Ambiente (MINAM) |
| Jaime Delgado Ramos | Especialista en Biocomercio | Ministerio del Ambiente (MINAM) |
| Caridad Maldonado Adanaqué | Especialista en Comercio Sostenible | Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) |

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para validar si las hipótesis se cumplen, se desarrollaron cuestionarios a los socios del CDI “La Florida”. Luego de tener las encuestas llenas, las respuestas fueron organizadas en una base de datos en el Software SPSS con la finalidad de obtener resultados y poder interpretarlos de forma cuantitativa. En la Tabla 6, el procesamiento figura con mayor detalle.

Tabla 6
Procesamiento de la información cuantitativa para las hipótesis 1, 2 y 3.

| Hipótesis | Análisis | Técnica | Procesamiento | Sistema | Análisis del Resultado |
|------------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------|-------------------------------|
|------------------|-----------------|----------------|----------------------|----------------|-------------------------------|

| | | | | | |
|---|-----------------------------|--------------|-------------------------|------|--------------------------|
| 1 | Estadístico- Descriptivo | Cuestionario | Software estadístico | SPSS | Numérico Cuantitativo |
| 2 | Estadístico- Descriptivo | Cuestionario | Software estadístico | SPSS | Numérico Cuantitativo |
| 3 | Estadístico- Descriptivo | Cuestionario | Software estadístico | SPSS | Numérico Cuantitativo |

Fuente: Elaboración propia

De forma adicional para validar estas hipótesis, se desarrollaron entrevistas a especialistas en temas de Biocomercio. Luego de haberlas realizado de forma satisfactoria, las respuestas fueron organizadas en una base de datos en el Sistema Microsoft Office con la finalidad de poder interpretarlos de forma cualitativa. En la Tabla 7, el procesamiento figura con mayor detalle.

Tabla 7

Procesamiento de la información cualitativa para las hipótesis 1, 2 y 3.

| <i>Hipótesis</i> | <i>Análisis</i> | <i>Técnica</i> | <i>Procesamiento</i> | <i>Sistema</i> | <i>Análisis del Resultado</i> |
|-------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|--|
| 1 | Teórico | Entrevista | Digital | Microsoft Office | Cualitativo |
| 2 | Teórico | Entrevista | Digital | Microsoft Office | Cualitativo |
| 3 | Teórico | Entrevista | Digital | Microsoft Office | Cualitativo |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Después de haber realizado las encuestas y entrevistas de forma exitosa, se procedió con el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos.

5.1. Análisis cualitativo

Se empleó una tabla de categorización y codificación de datos para el análisis cualitativo, con el objetivo de organizar adecuadamente la información recolectada y que esto facilite la interpretación de las respuestas obtenidas a las 10 preguntas elaboradas para las entrevistas estructuradas, que fueron realizadas a cada uno de los 4 especialistas.

La categorización de los datos se realizó acorde al tema en el que se encuentran enfocadas cada una de las preguntas elaboradas. Asimismo, se asignaron códigos a las categorías establecidas, con el fin de recordar estas últimas con mayor facilidad. Posteriormente, se procedió con la interpretación de las respuestas que brindaron los especialistas, la cual engloba sus puntos de vista dados.

Tabla 8
Categorización y codificación de datos

| <i>N°</i> | <i>Pregunta</i> | <i>Categoría</i> | <i>Código</i> | <i>Especialista (Lorena Jaramillo Castro)</i> | <i>Especialista (María Luisa del Río)</i> | <i>Especialista (Jaime Delgado Ramos)</i> | <i>Especialista (Caridad Maldonado)</i> | <i>Interpretación</i> |
|-----------|---|-----------------------|---------------|--|--|--|--|---|
| 1 | ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible? | Desarrollo sostenible | DSOS | Si, el Biocomercio, permite reconciliar los objetivos de desarrollo económico aquellos ambientales sociales. | Desde su origen, marco conceptual, con biocomercio una fuente y desarrollo sostenible. | Si, el Biocomercio lo que busca es el sostenible, es entendiendo de sostenibilidad desde el punto de vista económico y ambiental. El ideal de este modelo es buscar la eslabón de la cadena de sostenibilidad, a través de los conocimientos que tiene el Biocomercio. | Si, mira justamente que el Biocomercio tiene 3 enfoques. El Biocomercio tiene justamente el valor, en donde las actividades de todos los miembros que forman parte del cumplimiento de la cadena de valor tiene el predecesor y su antecesor, ósea el que le sigue y el que le antecede. Entonces esto hace pues justamente del Biocomercio un modelo de negocio que promueve el desarrollo sostenible, porque no solamente busca el bienestar para un eslabón sino en general para todos los eslabones. | Los especialistas coincidieron en dar respuestas positivas; mencionan que el Biocomercio si promueve el desarrollo sostenible a través del cumplimiento de los principios, y tienen criterios de enfoque de cadena de valor que hace cadena de valor que posee este modelo. |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|-------------|--|--|--|
| <p>2 ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico?</p> | <p>Crecimiento socio-económico</p> | <p>CSEC</p> | <p>Si porque la biodiversidad se encuentra principalmente en zonas rurales y el Biocomercio permite que dicha biodiversidad utilizada sosteniblemente para productos pueden ser comercializados. De esta forma, se generan beneficios como el incremento del ingreso de las comunidades, generación de empleo, mejoramiento de capacidades, entre otros.</p> | <p>Así es. Si, el modelo lo he visto. Básicamente, que busca desarrollo de la cadena de valor. Por ejemplo, Coopain positivas; En un enfoque de Cabana, que es una población y cadena de valor cooperativa agraria que posee cada uno de los que asocia a muchos, a comercialización un gran número de de productos. Estos derivados del Biocomercio se alinean a las genera e interrelación una exigencias del oportunidades con otra, de tal mercado que ellos como manera que una quieren llegar, incremento de practicar o los ingresos de prácticas, las implementan prácticas comunidades, porque los en campo que les generación de beneficios son pueden sumar valor y empleo y compartidos. justamente es el mejoramiento de crecimiento socio-prácticas.</p> | <p>Si, lo he visto. Los especialistas en el coincidieron en dar respuestas positivas; mencionan que la comercialización de productos del Biocomercio se alinean a las genera e interrelación una exigencias del oportunidades con otra, de tal mercado que ellos como manera que una quieren llegar, incremento de practicar o los ingresos de prácticas, las implementan prácticas comunidades, porque los en campo que les generación de beneficios son pueden sumar valor y empleo y compartidos. justamente es el mejoramiento de crecimiento socio-prácticas. Mientras que el enfoque de cadena de valor Puno. asegura que estos beneficios sean compartidos de forma igualitaria entre todos los actores de la cadena.</p> |
| <p>3 ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de</p> | <p>Crecimiento inclusivo</p> | <p>CINC</p> | <p>Si, y por ello se desarrollaron los principios 3 sobre principios y distribución de equidad, criterios. En Perú, beneficios y 6 igualdad el MINAM y sobre respeto a hombres PROMPERU, son los derechos de mujeres, reconoce niños y hablamos del el Biocomercio</p> | <p>Si, el modelo Cuando hablamos de la inclusión hablamos de la básicamente de grupos de desfavorecidos, positivas; y hablamos del tema mencionan que</p> | <p>Los especialistas en el coincidieron en dar respuestas positivas; mencionan que el Biocomercio</p> |

crecimiento
inclusivo?

nuestros puntos los autores del el pago justo a tema mujeres. La promueve la focales y trabajan biocomercio, sí. todos los actores constitución considera igualdad entre en la de la cadena de de que es explotación hombres y implementación de estos valor, etc. Todas infantil, cuando es mujeres. de estos principios. estas cosas las debajo de los 14 años y Además, contempla el permite o contempla destacan que la modelo de que una persona o ser participación de Biocomercio. humano mayor de 14 la mujer está años pudiese trabajar. cobrando mayor Eso es con el tema de relevancia y los niños, a lo que se le reconocimiento presta bastante interés dentro de la para el tema de cadena de valor comercio justo, por y en sus ejemplo. comunidades.

Además, tienes el otro tema, con el tema de género. El Banco Mundial y la OIT calculan que entre el 70% y el 85% de la decisión de compra lo tiene la mujer, por eso es que, todos los productos están diseñados para las mujeres. Entonces, y también es por eso que es tan importante que las mujeres sean incluidas dentro del proceso productivo para un desarrollo de un producto.

- 4 ¿Cree usted que Valor agregado VAGR Si pues le permite Si hablamos de la Si, si yo soy Si, definitivamente. Los especialistas diferenciarse en el implementación productor de café Aquí nadie le presta coincidieron en la implementación mercado, pero correcta de la debo conocer las atención al dar respuestas del Biocomercio también al cadena de valor y características Biocomercio, no es que positivas;

otorgaría un valor agregado al producto que producen las empresas/cooperativas que lo apliquen?

implementar los el correcto uso de que el actor que nadie le preste mencionan que principios y la imagen de va a realizar la atención, sino que el valor criterios les venta de un siguiente etapa de comercialmente no es agregado de la permite no solo producto, por la cadena un tema que pegue implementación mejorar sus supuesto. Sin necesita, para tanto, pero en el del Biocomercio sistemas de embargo, poder brindar un extranjero sí. Entonces es la documentación y carecemos en el producto de PROMPERÚ tiene un diferenciación de trazabilidad, pero Perú aun de calidad y que el logo, que es el logo del los productos también puede normatividad transformador Biocomercio y es que se establecer habilitante y puede darle mayor justamente el valor comercializan alianzas voluntad política. valor y agregado. Las bajo este horizontales con comercializarlo. empresas dicen oye ya modelo, se los proveedores e La comunicación yo hago Biocomercio, vuelven aún más identificar áreas me has hecho la competitivos en para mejorar actores es verificación, pero cuál el mercado por procesos y reducir fundamental para es la ganancia, qué es respetar los 3 desperdicios/ que el producto lo que yo gano, pilares de la costos. sea competitivo, el entonces nosotros que sostenibilidad

modelo al hacemos, nosotros las ambiental, social fomentar el verificamos, si pasan y económica. diálogo y nosotros le damos coordinación entre acceso o derecho de los valores uso a un logo que lo contribuye a pueden usar a modo de generar valor difusión. agregado. Eso es lo que le sirve a las empresas para poder diferenciarse, las empresas lo que más buscan es diferenciarse, ellos siempre quieren ser diferentes. El logo es un sello diferenciador que a ellos le sirve para comunicar, entonces para mí ese es el valor agregado que le puede

dar, la transparencia y el cumplimiento y los respetos a estos 3 pilares de sostenibilidad que hemos venido hablando.

- 5 ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio contribuya con el ingreso de las empresas/cooperativas a nuevos mercados?
- Nuevos mercados
- NMRC Si, ya que existe un interés creciente de los consumidores por este tipo de productos y servicios.
- Son de ambos tipos: locales y de exportación. Ese Perú por es el sentido del Biocomercio, ya que los principios y criterios pueden ser aplicados en diferentes contextos, conduciendo así a el mercado que los diversos procesos de Biocomercio promuevan la conservación de la biodiversidad a través de su uso comercial sostenible.
- El Biocomercio Definitivamente que sí, Uno de los si nosotros hablamos especialistas el de Biocomercio no indicó que no, el estamos hablando de resto una un cliente general. coincidieron en que sea saludables y que los principios distinción; más no Estamos hablando de dar respuestas ser aplicados en que tenga valor preocupa por su salud, Mencionan que de un cliente que busca la implementación producto no personalizado, que sea del Biocomercio que sea si contribuye al ingreso a nuevos mercados una distinción. No nuevo, que sea mercados la abre un nuevo saludable, que tenga porque hay un grupo de biodiversidad a hace una etiqueta limpia, que consumidores sea único y que le locales y orgánica o de traiga beneficios a él y extranjeros, que precio justo; pero que le traiga beneficios están el Biocomercio al a la sociedad. interesados en ser afín a estas Entonces justamente adquirir este tipo de productos, eso es lo que de productos hace que sea más contribuye a que estas diferenciados. fácil obtenerlas. empresas o cooperativas estén inmersas en nuevos mercados.

| | | | | |
|---|--|--|------|---|
| 6 | ¿Por qué cree que el concepto del Biocomercio aún no es muy conocido en el Perú? | Conocimiento del concepto de Biocomercio | CCDB | <p>No estoy tan seguro de las tres situaciones en su aplicación, a mi parecer: Perú, por lo que no puedo emitir una opinión al respecto.</p> <p>Porque existieron tanto de las actividades en su aplicación, a mi parecer: Perú, por lo que no puedo emitir una opinión al respecto.</p> <p>Es un concepto poco complejo, no es fácil de comprender y sin embargo el sector público debería ser el que cumple con todos los principios y criterios, en vez de interesado en este tema de fomentar un modelo de mejora continua. La mayoría de la gente maneja conceptos de biodiversidad, como un sello verde o certificación, necesario para diferenciarlo de otros procesos; en vez de pensar que este era el proceso y todos los demás contribuían a empoderarlo o fortalecerlo.</p> <p>Yo creo que el concepto de Biocomercio no es muy mencionado en el estado peruano y los ministerios de temas relacionados al tema, son los responsables de este Biocomercio yo creo que el Biocomercio no difunde a nivel de comercio tenga la difusión exterior, sin embargo que se merezca mucho que hacer debido a la falta de voluntad de la cadena, que es la política. Biocomercio no es etapa productiva y fácil de digerir sobre el ministerio de difusión y recaer en aquella responsabilidad.</p> <p>Faltó voluntad política y capacidades de gestión. El problema surgió cuando se comparó a Biocomercio, con los impulsos tradicionales de comercio y</p> |
|---|--|--|------|---|

exportación.
 Básicamente,
 quienes
 asumieron el rol
 político de
 dirección, no
 creían en el
 biocomercio.

- 7 ¿Cree que la Incremento de implementación la IIMB De la información Creo que sí, solo Si, de hecho, se Si, definitivamente, Los especialistas que disponemos a que no se está ha incrementado. existe una estrategia coincidieron en nivel mundial, midiendo y no se Desde el 2013 que Nacional de Promoción dar respuestas vemos la ve como proceso fue la primera de Biocomercio con un positivas; tendencia Biocomercio. evaluación que se plan de acción al 2025. mencionan que creciente de empresas que se realizo, a la fecha Existen 14 instituciones el número de implementan incrementado, existen fondos implementan el que Biocomercio. quizás no al ritmo o concursales, como lo Biocomercio ha Actualmente se implementa en 50 países – entre ellos Perú que es uno de nuestros países pioneros. Innóvate; existen el transcurso de Muchas de las programas como son los años gracias empresas que se Sierra y Selva al apoyo de las certificaron en el Exportadora, que se 14 instituciones 2013 crecieron están metiendo y están que están exponencialmente colaborando ahí. inmersas en su y el modelo les implementación abrió la puerta a en nuestro país. obtener Sin embargo, certificaciones, que a su vez les que este crecimiento no permitió abrirse paso al mercado. ha alcanzado el Ejemplo ritmo esperado y “Algarrobos Orgánicos” que se además no empezó como un emprendimiento familiar, en el se ha medido 2013 fue adecuadamente.

verificado y a partir de ahí su crecimiento fue vertiginoso, llegando incluso a facturar millones.

- 8 ¿Cuál cree que son las limitaciones para la implementación del Biocomercio en el Perú?
- LIMB Como le comenté anteriormente, sobre la situación particular de Perú, MINAM o PromPerú pueden brindarle mayor detalle.
- Ya las dije en la pregunta 6.
- La Falta de estímulo para los empresarios. Si bien hay esfuerzos por parte de PROMPERÚ por dar algún tipo de reconocimientos, descuentos en cursos, pasantías, ferias a empresas que apliquen; los empresarios nativos siempre hay un beneficio que ganarán al aplicar el Biocomercio. Por otro lado, la carencia de sello reconocido por la población. Debido a que está reconocida como una certificación, Biocomercio tiene
- Las limitaciones como una de las es la falta de estímulos que se hacen que los empresarios se interesen en implementar nuestro país, este modelo de negocio. Sumado a esto, otra limitación es el tema logístico, que dificulta que los productores puedan trasladar sus productos desde lugares de acceso difícil. Otra limitación adicional, es el presupuesto limitado que el estado otorga a los ministerios pero encargados de su implementación.
- Los especialistas mencionan que una de las limitaciones es la falta de estímulos que se hacen que los empresarios se interesen en implementar nuestro país, este modelo de negocio. Sumado a esto, otra limitación es el tema logístico, que dificulta que los productores puedan trasladar sus productos desde lugares de acceso difícil. Otra limitación adicional, es el presupuesto limitado que el estado otorga a los ministerios pero encargados de su implementación.

un sello que la tendríamos que hacer gente no identifica para traer ese camu y esto no ayuda camu hasta acá o hasta mucho. una planta, procesarla tomando en consideración el clima la humedad las lluvias y las carreteras que “están en tan perfecto estado”. Ya ok y si a pesar de eso todavía tienes dinero, tú te imaginas cuanto te costaría el flete para transportar el camu camu vía aérea hasta acá, eso es bastante limitante.

- 9 ¿Qué considera Alicientes para que es necesario la para que más implementación empresas o del Biocomercio cooperativas implementen la Iniciativa Biocomercio?
- AIMB Al implementar Que se Mas promoción, Bueno básicamente, es Los especialistas Biocomercio, nos comprenda mejor difusión, que el que cumplan con los mencionan que referimos a los lo que significa, público pida siete principios y para que más Principios y que haya voluntad productos de criterios, que tengan un empresas Criterios (P/C) de política y que se Biocomercio y producto de la implementen el Biocomercio y de impulso a para eso se biodiversidad, que Biocomercio, como las modelos exitosos, necesita tenga un enfoque de hace falta mayor empresas que si los hay. informarles de sus cadena de valor, que voluntad por desarrollan planes ventajas y tenga un enfoque parte del estado de trabajo que les beneficios. ecosistémico, y al para crear permite cumplirlos. Cuando el público momento de hablar de políticas que empiece a pedir un enfoque contribuyan con más productos de ecosistémico estamos su desarrollo, Biocomercio, los hablando de cuales asistencia empresarios van a podrían ser las técnica, buscar verificarse consecuencias capacitación, como empresas biológicas y sociales. financiamiento y de Biocomercio. Por ejemplo, al difusión para así nosotros usar o hacer lograr el acceso uso indiscriminado de a mercados

financiamiento que les permitan mejorar sus prácticas empresariales para que cumplan con los P/C y con ello sean sostenibles en el ámbito social, ambiental y económico. Cabe destacar que a nivel más macro, se requiere de un entorno de políticas favorable que permita su desarrollo y acceso a mercados nacionales e internacionales.

agroquímicos, pueden nacionales e ser pesticidas o internacionales. insecticidas o De igual manera, fungicidas o cualquier que haya más cosa que tú le pongas, clientes que un herbicida que tú le soliciten puedas echar a la productos de tierra; eso va a tener un Biocomercio efecto, un efecto para que las directo sobre la empresas microfauna. tengan mayor Entonces el interés en empresario tiene que implementar empezar a creer que este modelo. necesita implementar prácticas más sostenibles porque de esas prácticas va a depender que las generaciones a futuro puedan satisfacer sus necesidades. Ósea si la gente sigue pensando como ahora sigue pensando, en el ahorita, en generar ganancias, en producir y no devolverle nada de lo que tú estás extrayendo, entonces definitivamente el recurso va a terminar por extinguirse entonces eso es lo que tenemos que hacer.

| | | |
|---|--|---|
| <p>10 ¿Cuál cree que es el papel del estado peruano en la implementación del Biocomercio?</p> | <p>EPIMB Como mencioné anteriormente, el rol del Estado es muy importante para impulsar el Biocomercio que puede crear un entorno favorable para el desarrollo de negocios que cumplen los principios y criterios de Biocomercio. El trabajo que viene liderando MINAM y PromPerú en este sentido, es muy relevante.</p> | <p>Debe dar las condiciones habilitantes, como incentivos, y prioridad política. El papel es de promotor. Nosotros promovemos el Biocomercio porque es un modelo que se ajusta muy bien a los lineamientos que tenemos como estado con relación al manejo sostenible, a la inclusión, a las mejoras en el desarrollo económico de la población. Es un modelo bastante práctico, alineado con lo que quiere el estado para las comunidades, eso promovemos. El papel es de El papel del Estado peruano es en un inicio, por ser justamente el ente gubernamental, siempre nos vemos afectados a emergencias. presupuesto Por ejemplo, hace dos años tuvimos el fenómeno del niño, finalidad de nuestro impulsar y promover este modelo. sabes. tienes una cantidad x para esta actividad, pero pasa algo en el país y ese presupuesto automáticamente te es retirado porque hay mucho más importantes. Entonces siempre estamos pendientes, lo digo como PROMPERU en realidad, de poder cumplir los objetivos y ya nos ha pasado que nos hemos quedado sin presupuesto, pero echamos mano justamente de la ayuda de cooperación internacional.</p> |
|---|--|---|

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, las tres primeras preguntas fueron formuladas en base a la hipótesis principal y a las hipótesis derivadas planteadas en el capítulo II. Esto con la finalidad de obtener una respuesta concreta en función a los problemas, objetivos e hipótesis de la presente investigación.

Aunque los especialistas mostraron diferentes perspectivas en sus respuestas, todos dieron respuestas afirmativas a dichas interrogantes, basados en sus conocimientos y experiencia.

Por lo cual, se puede concluir que se aprueban la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en esta investigación, tal como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9
Resumen del análisis cualitativo

| | <i>Hipótesis</i> | <i>Resultados</i> |
|------------------|--|--------------------------|
| H ₁ | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |
| H _{1.1} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |
| H _{1.2} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis cuantitativo

Se empleó el software estadístico SPSS para el análisis cuantitativo, que abarca el análisis descriptivo, análisis de frecuencia, análisis de fiabilidad, análisis de Chi – Cuadrado y el análisis de correlación de Pearson.

5.2.1. Análisis descriptivo

El análisis estadístico descriptivo se realizó con la finalidad de identificar entre las respuestas los valores mínimos y máximos, la media y la desviación estándar.

Para su desarrollo, se emplearon como datos los promedios de las respuestas obtenidas a cada pregunta que se elaboró para el cuestionario.

En la Tabla 10 se muestran los resultados obtenidos para la dimensión crecimiento socio-económico:

Tabla 10

Análisis descriptivo: Dimensión crecimiento socio-económico

| | <i>N</i> | <i>Mínimo</i> | <i>Máximo</i> | <i>Media</i> | <i>Desviación estándar</i> |
|-----------------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| Crecimiento socio-económico | 20 | 3.00 | 4.00 | 3.5500 | 0.51042 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo un valor mínimo de 3.00 y un valor máximo de 4.00.

Mientras que la media es 3.55, lo que indica que hay una tendencia normal en relación con el valor mínimo y máximo resultantes.

Asimismo, la desviación estándar es 0.51042, lo que indica que no hay mucha dispersión o variabilidad entre las respuestas obtenidas.

En la Tabla 11 se muestran los resultados obtenidos para la dimensión crecimiento inclusivo:

Tabla 11

Análisis descriptivo: Dimensión crecimiento inclusivo

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|-----------------------|----------|---------------|---------------|--------------|----------------------------|
| Crecimiento inclusivo | 20 | 2.00 | 4.00 | 3.4000 | 0.59824 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo un valor mínimo de 2.00 y un valor máximo de 4.00.

Mientras que la media es 3.40, lo que indica que hay una tendencia normal en relación con el valor mínimo y máximo resultantes.

Asimismo, la desviación estándar es 0.59824, lo que indica que no hay mucha dispersión o variabilidad entre las respuestas obtenidas.

5.2.2. Análisis de frecuencia

El análisis de frecuencia se realizó con la finalidad de identificar entre las respuestas la escala que se repite con mayor frecuencia y su valor en porcentaje.

Para su desarrollo, se emplearon como datos los promedios de las respuestas obtenidas a cada pregunta que se elaboró para el cuestionario.

En la Tabla 12 se muestran los resultados obtenidos para la dimensión crecimiento socio-económico:

Tabla 12*Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento socio-económico*

| Escala | Valor de la escala | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Ni falso ni verdadero | 3.00 | 9 | 45.0 |
| Verdadero | 4.00 | 11 | 55.0 |
| Total | | 20 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, 9 de los 20 socios encuestados, que representan el 45% del total; consideran que es “Ni falso ni verdadero” que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Mientras que, 11 de los 20 socios encuestados, que representan el 55% del total; consideran que es “Verdadero” que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

En la Figura 11, se pueden apreciar mejor los resultados obtenidos:

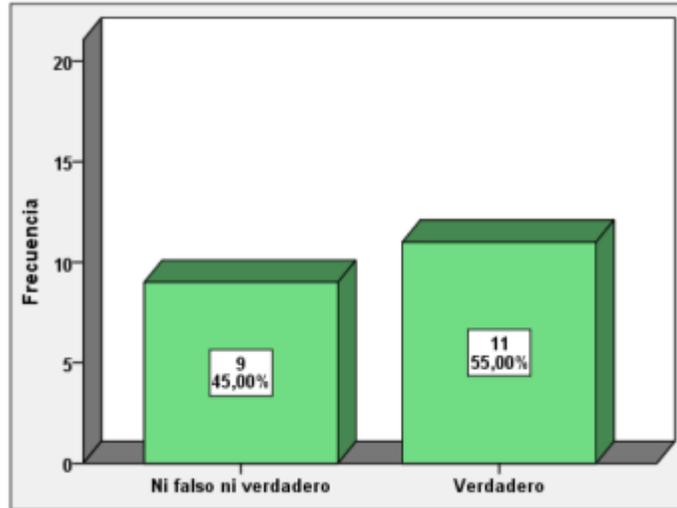


Figura 11. Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento socio-económico
Fuente: Resultados del cuestionario.

En la Tabla 13 se muestran los resultados obtenidos para la dimensión crecimiento inclusivo:

Tabla 13

Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento inclusivo

| <i>Escala</i> | <i>Valor de la escala</i> | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> |
|-----------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Falso | 2.00 | 1 | 5.0 |
| Ni falso ni verdadero | 3.00 | 10 | 50.0 |
| Verdadero | 4.00 | 9 | 45.0 |
| Total | | 20 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, 1 de los 20 socios encuestados, que representa el 5% del total; considera que es “Falso” que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Mientras que, 10 de los 20 socios encuestados, que representan el 50% del total; consideran que es “Ni falso ni verdadero” que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Además, 9 de los 20 socios encuestados, que representan el 45% del total; consideran que es “Verdadero” que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

En la Figura 12, se pueden apreciar mejor los resultados obtenidos:

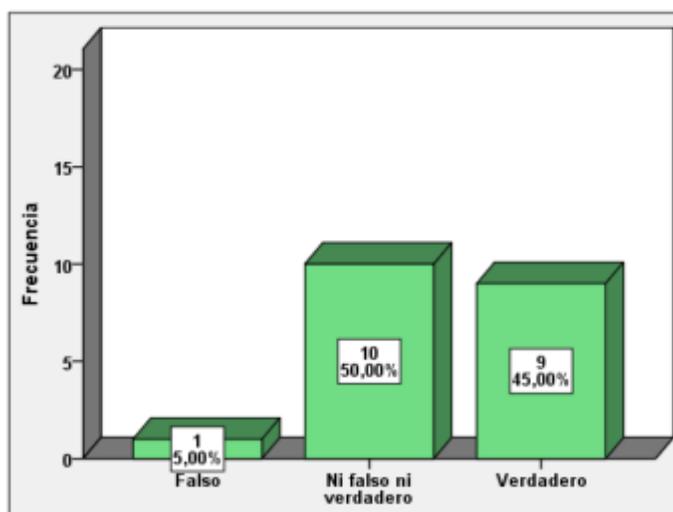


Figura 12. Análisis de frecuencia: Dimensión crecimiento inclusivo
Fuente: Resultados del cuestionario.

5.2.3. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad se realizó con la finalidad de identificar el valor del alfa de Cronbach. Cronbach (como se citó en Frías-Navarro, 2014) señala que: “La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach” (p.2).

Esta afirmación la explican con mayor detalle Welch & Comer (como se citó en Frías-Navarro, 2014): “La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert o también es posible para ítems dicotómicos) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí” (p.2).

En este sentido, George y Mallery (como se citó en Frías-Navarro, 2014) sugieren los siguientes rangos para la evaluación de los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >.9 es excelente
- Coeficiente alfa >.8 es bueno
- Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Entonces, de acuerdo a los rangos anteriores se entiende que: “Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados” (Frías-Navarro, 2014, p.2).

Después de realizar este análisis, en la Tabla 14 se puede apreciar el valor del alfa de Cronbach resultante por cada pregunta.

Tabla 14
Análisis de fiabilidad por pregunta

| | <i>Media de escala si el elemento se ha suprimido</i> | <i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i> | <i>Correlación total de elementos corregida</i> | <i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i> |
|----|--|---|--|---|
| P1 | 129.550 | 150.787 | .403 | .867 |
| P2 | 129.150 | 149.187 | .564 | .864 |

| | | | | |
|-----|---------|---------|-------|------|
| P3 | 129.250 | 151.461 | .398 | .867 |
| P4 | 129.200 | 159.011 | .025 | .875 |
| P5 | 130.650 | 155.292 | .367 | .868 |
| P6 | 128.800 | 160.484 | -.041 | .873 |
| P7 | 128.850 | 158.661 | .107 | .872 |
| P8 | 128.850 | 158.450 | .177 | .871 |
| P9 | 128.900 | 160.095 | -.004 | .873 |
| P10 | 129.150 | 152.766 | .367 | .868 |
| P11 | 129.300 | 159.695 | -.011 | .876 |
| P12 | 129.550 | 146.471 | .476 | .865 |
| P13 | 129.250 | 153.671 | .357 | .868 |
| P14 | 129.450 | 150.892 | .380 | .868 |
| P15 | 129.500 | 148.789 | .425 | .867 |
| P16 | 129.500 | 148.474 | .468 | .866 |
| P17 | 129.800 | 153.011 | .283 | .870 |
| P18 | 128.750 | 158.934 | .060 | .873 |
| P19 | 128.900 | 160.095 | -.016 | .874 |
| P20 | 128.850 | 152.976 | .475 | .867 |
| P21 | 129.000 | 152.947 | .492 | .867 |
| P22 | 129.300 | 145.063 | .630 | .862 |
| P23 | 129.150 | 152.661 | .372 | .868 |
| P24 | 128.800 | 157.011 | .404 | .869 |
| P25 | 129.250 | 151.145 | .455 | .866 |
| P26 | 128.750 | 158.934 | .219 | .871 |
| P27 | 129.050 | 157.629 | .152 | .871 |
| P28 | 129.350 | 145.187 | .630 | .862 |
| P29 | 129.650 | 145.082 | .626 | .862 |
| P30 | 129.450 | 144.471 | .638 | .861 |
| P31 | 129.550 | 145.629 | .609 | .862 |
| P32 | 129.850 | 145.397 | .548 | .864 |
| P33 | 129.750 | 151.671 | .288 | .870 |

| | | | | |
|-----|---------|---------|------|------|
| P34 | 129.100 | 156.832 | .172 | .871 |
| P35 | 129.000 | 154.316 | .393 | .868 |
| P36 | 130.050 | 146.471 | .534 | .864 |
| P37 | 129.150 | 159.082 | .029 | .874 |
| P38 | 129.900 | 148.726 | .456 | .866 |
| P39 | 129.300 | 144.958 | .596 | .862 |

Fuente: Resultados del análisis de fiabilidad en SPSS.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, todos los valores del Alfa de Cronbach son mayores a 0.8 pero menores a 0.9; lo que acorde a lo dicho anteriormente por George y Mallery (como se citó en Frías-Navarro, 2014), indica que los coeficientes de alfa de Cronbach obtenidos son buenos.

Por tanto, estos resultados demuestran que estadísticamente el cuestionario es confiable y que todas las preguntas son de utilidad para el análisis de esta investigación.

En la Tabla 15 se puede apreciar el valor total del alfa de Cronbach y a su vez, los valores del alfa de Cronbach correspondientes a las dimensiones crecimiento socio-económico y crecimiento inclusivo.

Tabla 15
Análisis de fiabilidad

| | Alfa de Cronbach | Evaluación del valor del Alfa de Cronbach |
|---------------------------------------|-------------------------|--|
| Total | .871 | Bueno |
| Dimensión crecimiento socio-económico | .710 | Aceptable |
| Dimensión crecimiento inclusivo | .848 | Bueno |

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis del valor total del alfa de Cronbach se emplearon como datos las respuestas obtenidas a todas las preguntas que se elaboraron para el cuestionario.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el valor total del alfa de Cronbach es mayor a 0.8 pero menor a 0.9; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido es bueno y reafirma que estadísticamente el cuestionario es confiable.

Para el análisis del valor del alfa de Cronbach de la dimensión crecimiento socio-económico se emplearon como datos las respuestas obtenidas a las preguntas del cuestionario correspondientes a esta dimensión.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el valor del alfa de Cronbach de la dimensión crecimiento socio-económico es mayor a 0.7 pero menor a 0.8; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido es aceptable. Por tanto, este valor indica que las preguntas correspondientes a la dimensión crecimiento socio-económico miden el mismo constructo.

Para el análisis del valor del alfa de Cronbach de la dimensión crecimiento inclusivo se emplearon como datos las respuestas obtenidas a las preguntas del cuestionario correspondientes a esta dimensión.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el valor del alfa de Cronbach de la dimensión crecimiento inclusivo es mayor a 0.8 pero menor a 0.9; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido es bueno. Por tanto, este valor indica que las preguntas correspondientes a la dimensión crecimiento inclusivo miden el mismo constructo.

5.2.4. Análisis Chi-Cuadrado

La prueba de Chi-Cuadrado se realizó con la finalidad de medir la relación entre las variables. Para su desarrollo, se emplearon como datos los promedios de las respuestas obtenidas a cada pregunta que se elaboró para el cuestionario.

Tinoco (2008) menciona que la prueba de Chi Cuadrado se emplea: “Para analizar la relación de dependencia y/o independencia entre dos variables cualitativas” (p.74).

Mientras que, Spiegel y Stephens (2009) detallan lo siguiente:

En la práctica, las frecuencias esperadas se calculan basándose en la hipótesis H_0 . Si de acuerdo con esta hipótesis el valor calculado (...) es mayor a algún valor crítico (por ejemplo, $\chi^2_{.95}$ o $\chi^2_{.99}$, que son los valores críticos para los niveles de significancia 0.05 y 0.01, respectivamente), (...) se rechaza H_0 al correspondiente nivel de significancia; si no es así, se acepta H_0 (o por lo menos no se rechaza). (p.295)

En otras palabras, Tinoco (2008) lo resume de la siguiente manera:

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza. (p.75)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, para la realización de esta prueba se requiere el planteamiento de una hipótesis nula (H_0) y una hipótesis alterna (H_1), donde ésta última es la que la investigación busca demostrar.

A continuación, se presentan las hipótesis elaboradas para el análisis de la dimensión crecimiento socio-económico:

- H₀: El Biocomercio como modelo de negocio no tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.
- H₁: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Después de realizar el análisis para la dimensión crecimiento socio-económico, en la Tabla 16 se muestran el valor obtenido y su significancia asintótica.

Tabla 16

Análisis Chi – Cuadrado: Dimensión crecimiento socio-económico

| | Valor | Significancia asintótica |
|-------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,013 ^a | ,008 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo que el Chi – Cuadrado de Pearson tiene una significancia asintótica de 0.008. Este valor es menor a 0.05; lo que acorde a lo dicho anteriormente por Tinoco (2008), indica que se rechaza la H₀ y por tanto se aprueba la H₁. Asimismo, este valor prueba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la dependiente que sugiere la hipótesis H₁.

A continuación, se presentan las hipótesis elaboradas para el análisis de la dimensión crecimiento inclusivo:

- H₀: El Biocomercio como modelo de negocio no tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.
- H₁: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Después de realizar el análisis para la dimensión crecimiento inclusivo, en la Tabla 17 se muestran el valor obtenido y su significancia asintótica.

Tabla 17
Análisis Chi – Cuadrado: Dimensión crecimiento inclusivo

| | Valor | Significancia asintótica |
|-------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,476 ^a | ,005 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo que el Chi – Cuadrado de Pearson tiene una significancia asintótica de 0.005. Este valor es menor a 0.05; lo que acorde a lo dicho anteriormente por Tinoco (2008), indica que se rechaza la H₀ y por tanto se aprueba la H₁. Asimismo, este valor prueba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la dependiente que sugiere la hipótesis H₁.

Después de la realización y análisis de los resultados de la prueba de Chi-Cuadrado se puede concluir que se aprueban la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en un inicio en el tema de investigación.

A pesar de estos resultados, Tinoco (2008) añade que:

Es necesario resaltar que esta prueba indica si existe o no una relación entre las variables, pero no señala el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia. (p.74)

Es decir, el análisis Chi - Cuadrado prueba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la dependiente; sin embargo, no indica si es una relación positiva o negativa.

Por ello, es necesario realizar un análisis adicional.

5.2.5. Análisis de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson se realizó con la finalidad de medir la correlación entre las variables. Para su desarrollo, se emplearon como datos los promedios de las respuestas obtenidas a cada pregunta que se elaboró para el cuestionario.

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el coeficiente de correlación de Pearson: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón” (p.304).

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) en su publicación también brindan el intervalo o nivel de medición de las variables:

- -1.00 = correlación negativa perfecta
- -0.90 = correlación negativa muy fuerte
- -0.75 = correlación negativa considerable
- -0.50 = correlación negativa media
- -0.25 = correlación negativa débil
- -0.10 = correlación negativa muy débil
- 0.00 = no existe correlación alguna entre las variables

- +0.10 = correlación positiva muy débil
- +0.25 = correlación positiva débil
- +0.50 = correlación positiva media
- +0.75 = correlación positiva considerable
- +0.90 = correlación positiva muy fuerte
- +1.00 = correlación positiva perfecta

Los autores explican que: “El signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.305).

Añaden que, cuando la significancia:

Es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.305)

Después de realizar el análisis para la dimensión crecimiento socio-económico, en la Tabla 18 se muestran los valores obtenidos.

Tabla 18
Análisis de correlación de Pearson: Dimensión crecimiento socio-económico

| Correlaciones | |
|------------------------|---------|
| Correlación de Pearson | 0,592** |
| Sig. (bilateral) | 0,006 |

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

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0.592. Este valor es mayor a 0.50, pero menor

a 0.75; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que existe una correlación positiva media entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.1}).

Mientras que la significancia arrojó un valor de 0.006, menor a 0.01; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que el coeficiente es significativo al nivel de 0.01, es decir, existe un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de que sea un error.

Después de realizar el análisis para la dimensión crecimiento inclusivo, en la Tabla 19 se muestran los valores obtenidos.

Tabla 19
Análisis de correlación de Pearson: Dimensión crecimiento inclusivo

| Correlaciones | |
|------------------------|---------|
| Correlación de Pearson | 0,674** |
| Sig. (bilateral) | 0,001 |

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

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Pearson tiene un valor de 0.674. Este valor es mayor a 0.50 pero menor a 0.75; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que existe una correlación positiva media entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.2}).

Mientras que la significancia arrojó un valor de 0.001, menor a 0.01; lo que acorde a lo dicho anteriormente por los autores, indica que el coeficiente es

significativo al nivel de 0.01, es decir, existe un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de que sea un error.

Después de realizar estos análisis cuantitativos se puede concluir que se aprueban la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en esta investigación, tal como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20
Resumen del análisis cuantitativo

| | <i>Hipótesis</i> | <i>Resultados</i> |
|------------------|--|--------------------------|
| H ₁ | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |
| H _{1.1} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |
| H _{1.2} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La discusión de los resultados será explicada acorde a las hipótesis derivadas y la hipótesis general formuladas para esta investigación.

Hipótesis derivada 1.1

- H_{1.1}: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

En el capítulo anterior, se realizó el análisis de resultados. Para el análisis cualitativo de la hipótesis derivada (H_{1.1}) se planteó la siguiente pregunta a los especialistas en Biocomercio: ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico? Los especialistas dieron respuestas positivas ante la pregunta planteada, mencionaron que la comercialización de productos derivados del Biocomercio genera oportunidades como incremento de los ingresos de las comunidades, generación de empleo y mejoramiento de prácticas. Mientras que el enfoque de cadena de valor asegura que estos beneficios sean compartidos de forma igualitaria entre todos los actores de la cadena. Esta respuesta prueba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.1}).

Mientras que para el análisis cuantitativo a través de diferentes tipos de análisis se buscaba demostrar la hipótesis derivada (H_{1.1}) planteada para esta investigación; es decir, demostrar si el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Eso conllevaba a demostrar solo si existía o no una relación entre la variable independiente: Biocomercio como modelo de negocio (X_1) y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada ($H_{1.1}$): crecimiento socio-económico.

Pero adicional a las pruebas realizadas, se vio conveniente realizar el análisis de correlación de Pearson; el cual confirmó el resultado arrojado por el análisis Chi – Cuadrado, que probaba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada ($H_{1.1}$). Así también, el análisis de correlación de Pearson indicó que la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada ($H_{1.1}$) tienen una correlación positiva media.

Por ejemplo, esta correlación positiva se evidencia también en las respuestas a la pregunta 2 que corresponde al indicador ventas anuales, perteneciente a la dimensión crecimiento socio-económico. En la Figura 13 se muestra como resultado que 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es “Verdadero” que la CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio.

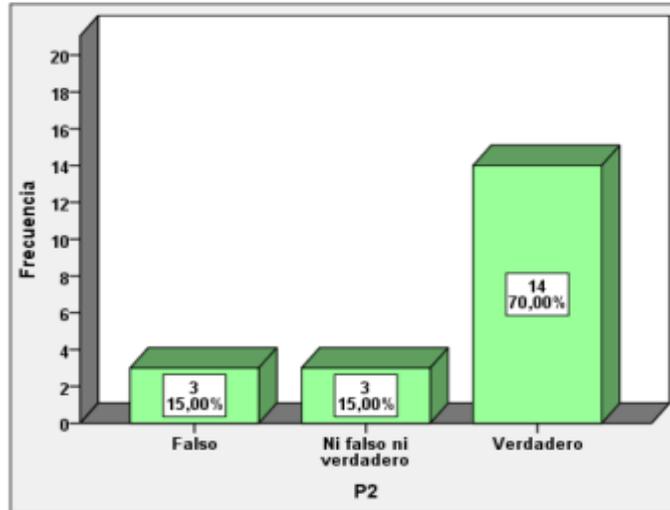


Figura 13. Análisis de pregunta 2
Fuente: Elaboración propia.

También se evidencia esta correlación positiva en las respuestas a la pregunta 19 que corresponde al indicador rentabilidad, perteneciente a la dimensión crecimiento socio-económico. En la Figura 14 se muestra como resultado que 15 encuestados, que representan el 75% del total, creen que es “Verdadero” que la CAC “La Florida” se ha vuelto más rentable desde que aplica el Biocomercio.

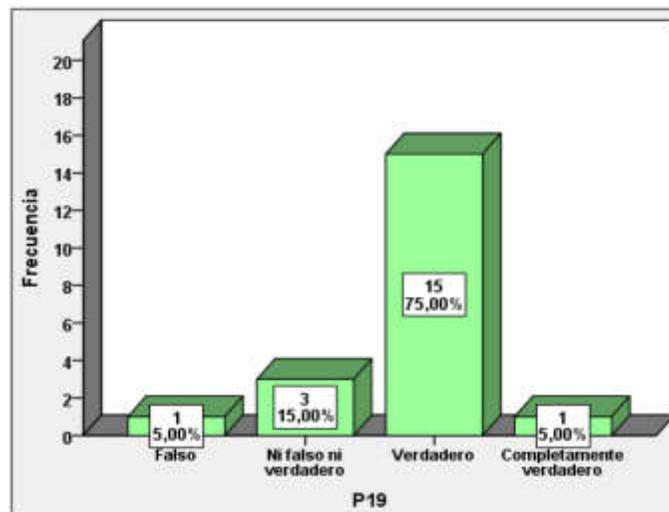


Figura 14. Análisis de pregunta 19
Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, estos resultados guardan relación con lo sostenido por Estela (2012), quien en una de sus conclusiones determina que: “El biocomercio como alternativa integral de crecimiento económicamente viable, socialmente deseable y ambientalmente factible puede significar un componente fundamental para el desarrollo” (p.109).

Otro aspecto que guarda relación con la investigación de Estela (2012) es que el autor tuvo como objeto de análisis una cooperativa agraria al igual que este estudio.

Sin embargo, una diferencia identificada es que Estela (2012) empleó como técnicas de recolección de datos entrevistas no estructuradas, mientras que en esta investigación las entrevistas sí fueron estructuradas porque se requería obtener respuestas concretas y que respondieran a las hipótesis de este estudio.

Así pues, esta investigación ayuda a reforzar la hipótesis de que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Hipótesis derivada 1.2

- H_{1.2}: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Para el análisis cualitativo de la hipótesis derivada (H_{1.2}) se planteó la siguiente pregunta a los especialistas en Biocomercio: ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento inclusivo? Los especialistas dieron respuestas positivas ante la pregunta planteada, mencionaron que el Biocomercio promueve la igualdad entre hombres y mujeres. Además, destacan que la participación de la mujer está cobrando mayor relevancia y reconocimiento dentro de la cadena de valor y en sus comunidades. Esta respuesta prueba que existe una

relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.2}).

Mientras que, para el análisis cuantitativo, al igual que con la hipótesis derivada (H_{1.1}), para demostrar la hipótesis derivada (H_{1.2}) planteada para esta investigación, se vio conveniente realizar el análisis de correlación de Pearson; el cuál confirmó el resultado arrojado por el análisis Chi – Cuadrado, que probaba que existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.2}). Así también, el análisis de correlación de Pearson indicó que la variable independiente y la variable dependiente que sugiere la hipótesis derivada (H_{1.2}) tienen una correlación positiva media.

Por ejemplo, esta correlación positiva se evidencia también en las respuestas a la pregunta 21 que corresponde al indicador salario, perteneciente a la dimensión crecimiento inclusivo. En la Figura 15 se muestra como resultado que 15 encuestados, que representan el 75% del total, creen que es “Verdadero” que la CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con su desempeño laboral o logro de objetivos desde que aplica el Biocomercio.

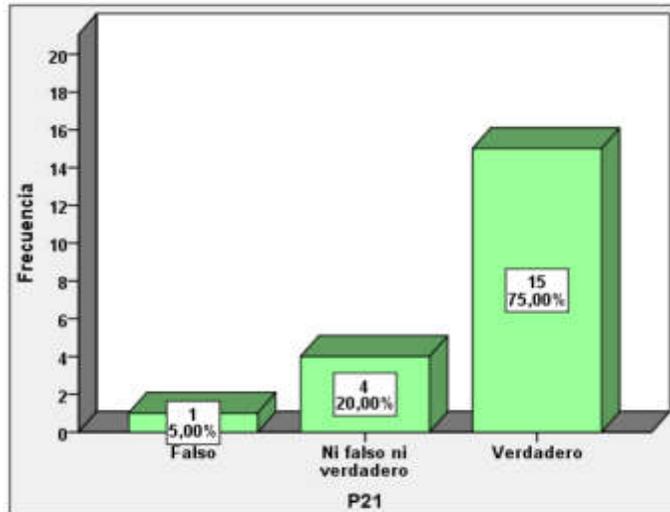


Figura 15. Análisis de pregunta 21
Fuente: Elaboración propia.

También se evidencia esta correlación positiva en las respuestas a la pregunta 24 que corresponde al indicador trabajadoras mujeres, perteneciente a la dimensión crecimiento inclusivo. En la Figura 16 se muestra como resultado que 18 encuestados, que representan el 90% del total, creen que es “Verdadero” que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres.

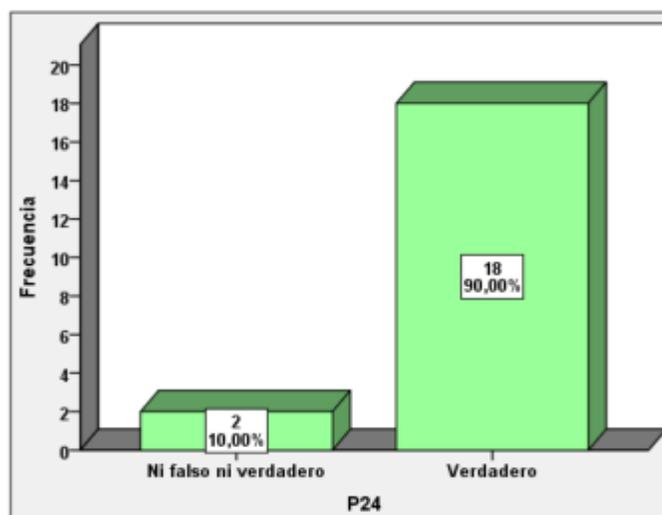


Figura 16. Análisis de pregunta 24
Fuente: Elaboración propia.

Análisis de

En ese sentido, estos resultados guardan relación con lo sostenido por Sánchez (2018), quien en una de sus conclusiones determina que: “De acuerdo a esta investigación realizada a la Asociación de Productores del Caserío de Uranchacra, se logró identificar su avance respecto al uso sostenible de sus recursos con justicia social y viabilidad económica” (p.61).

Otro aspecto que guarda relación con la investigación de Sánchez (2018) es que es de nivel descriptiva y de diseño no experimental al igual que este estudio.

Sin embargo, una diferencia identificada es que Sánchez (2018) empleó como técnicas de recolección de datos listas de cotejo, mientras que en esta investigación se emplearon entrevistas estructuradas.

Otra diferencia identificada es que la investigación de Sánchez (2018) es de diseño solamente cuantitativo, mientras que este estudio es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, a la vez.

Así pues, esta investigación ayuda a reforzar la hipótesis de que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Hipótesis general

- H₁: El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Para el análisis cualitativo de la hipótesis derivada (H₁) se planteó la siguiente pregunta a los especialistas en Biocomercio: ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible? Los especialistas dieron respuestas positivas ante la pregunta planteada, mencionaron que

el Biocomercio si promueve el desarrollo sostenible a través del cumplimiento de los principios, criterios y enfoque de cadena de valor que posee este modelo.

Mientras que, para el análisis cuantitativo, el análisis Chi – Cuadrado permitió demostrar que existe una relación significativa entre las variables independientes y las variables dependientes que sugieren la hipótesis derivada (H_{1.1}) y la hipótesis derivada (H_{1.2}). Así también, el análisis de correlación de Pearson permitió demostrar que existe una correlación positiva media entre las variables independientes y las variables dependientes que sugieren la hipótesis derivada (H_{1.1}) y la hipótesis derivada (H_{1.2}).

Entonces, ante estos resultados hallados, se concluye que sí se acepta la hipótesis general que afirma que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Esto se concluye debido a que, en el sustento del planteamiento del problema general y los problemas específicos en la introducción, se indicó principalmente que: “Para lograr el tan ansiado desarrollo sostenible se reconoce que debe promover un crecimiento sostenido, inclusivo y equitativo” (Fairlie, 2013, p.2). Ante esta premisa se entiende que, de demostrar que el Biocomercio es un modelo de negocio capaz de promover el crecimiento socio-económico y el crecimiento inclusivo en la CAC “La Florida” se asume, por ende, que también es capaz de promover desarrollo sostenible en la misma.

En ese sentido, esta hipótesis (H₁) guarda relación con lo sostenido por Gil (2012), quien en una de sus conclusiones determina que las compañías que eligen trabajar con productos derivados de la biodiversidad realmente si aportan en la conservación de estos mismos productos.

Otro aspecto que guarda relación con la investigación de Gil (2012) es que la autora empleó como técnicas de recolección de datos encuestas y entrevistas, las mismas que se utilizaron en esta investigación.

Sin embargo, una diferencia identificada es que Gil (2012) indica que su investigación es sólo de tipo descriptiva; mientras que la metodología empleada para este estudio es descriptiva correlacional porque busca demostrar si existe una relación entre las variables ya mencionadas.

Estos resultados también coinciden con lo sostenido por Peceros (2016), quien en una de sus conclusiones determina que: “Si es posible, el desarrollo de oferta de productos, con valor agregado, derivado de la Biodiversidad nativa que cumpla con los tres pilares del Biocomercio” (p.108).

Otro aspecto que guarda relación con la investigación de Peceros (2016) es que es de tipo mixta y de diseño no experimental al igual que este estudio.

Sin embargo, una diferencia identificada es que Peceros (2016) indica que su investigación es sólo de tipo descriptiva; mientras que la metodología empleada para este estudio es descriptiva correlacional.

Así pues, estas investigaciones ayudan a reforzar la hipótesis de que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”.

Como se ha podido apreciar en este capítulo, existen estudios previos sobre el tema del Biocomercio, que muestran los beneficios y resultados positivos de su aplicación. Los resultados de este estudio siguen esa línea, ya que los análisis cualitativo y cuantitativo coincidieron en aprobar la hipótesis general y las hipótesis

derivadas planteadas en esta investigación de diseño mixto, tal como se muestra de forma resumida en la Tabla 21.

Tabla 21
Resumen del análisis cualitativo y cuantitativo

| | Hipótesis | Resultado análisis cualitativo | Resultado análisis cuantitativo |
|------------------|--|---|--|
| H ₁ | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada | Aprobada |
| H _{1.1} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada | Aprobada |
| H _{1.2} | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | Aprobada | Aprobada |

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el Biocomercio como modelo de negocio tiene correlación positiva media con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria

Cafetalera “La Florida”. Se llegó a esta conclusión a través de los resultados obtenidos en el análisis de Chi-Cuadrado y en el análisis de correlación de Pearson, los cuales demostraron que existe una relación de gran significancia entre la variable independiente y la variable dependiente planteada. Además, los especialistas respaldan esta hipótesis, ya que en sus respuestas mencionan que la comercialización de productos derivados del Biocomercio genera oportunidades como incremento de los ingresos de las comunidades, generación de empleo y mejoramiento de prácticas. Mientras que el enfoque de cadena de valor asegura que estos beneficios sean compartidos de forma igualitaria entre todos los actores de la cadena. Esto se evidencia también en el trabajo que los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” han venido desarrollando, logrando mejorar la calidad de vida de los miembros de su comunidad a través del desarrollo de programas enfocados en optimizar aspectos como educación, infraestructura, tecnología, productividad e incluso han creado su propia entidad crediticia como una herramienta de apoyo dirigida a los socios. Todo este trabajo, por ejemplo, se ve reflejado en una de las respuestas obtenidas del cuestionario, la cual indica que 14 socios encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio.

2. Se concluye que el Biocomercio como modelo de negocio tiene correlación positiva media con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. Se llegó a esta conclusión a través de los resultados obtenidos en el análisis de Chi-Cuadrado y en el análisis de correlación de Pearson, los cuales demostraron que existe una relación de gran significancia entre la

variable independiente y la variable dependiente planteada. Además, los especialistas respaldan esta hipótesis, ya que en sus respuestas mencionan que el Biocomercio promueve la igualdad entre hombres y mujeres. Además, destacan que la participación de la mujer está cobrando mayor relevancia y reconocimiento dentro de la cadena de valor y en sus comunidades. Esto se evidencia también en los comités que los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” han establecido; como el Comité de Educación, que tiene como principal finalidad elevar el nivel educativo de los socios y su familia por medio de programas de capacitación. De igual forma, el Comité de Jóvenes, que tiene como principal finalidad estimular la participación de los jóvenes hijos de los socios, debido a que son considerados los futuros líderes de la cooperativa, se les brinda capacitaciones para que en un mediano plazo sean capaces de asumir roles dentro de la administración. Así también, el Comité de Desarrollo Familiar, que tiene como principal finalidad contribuir al desarrollo de las familias a través del desarrollo de capacidades de gestión empresarial de sus socias, lo que ha contribuido a un avance de la participación de la mujer como socia activa y supone un avance en la igualdad y el reconocimiento de la importancia de su rol dentro de la cadena de valor. Todo este trabajo, por ejemplo, se ve reflejado en una de las respuestas obtenidas del cuestionario, la cual indica que 18 socios encuestados, que representan el 90% del total, creen que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres.

3. Se concluye que el Biocomercio como modelo de negocio tiene correlación positiva media con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida. Se llegó a esta conclusión ya que el análisis cuantitativo

aprobó las hipótesis derivadas planteadas (H_{1.1}) y (H_{1.2}) según los resultados obtenidos en el análisis de Chi-Cuadrado y en el análisis de correlación de Pearson, los cuales demostraron que existe una relación de gran significancia entre la variable independiente y la variable dependiente planteada. Además, los especialistas respaldan esta hipótesis, ya que en sus respuestas mencionan que el modelo de Biocomercio si promueve el desarrollo sostenible, justamente a través del cumplimiento de sus principios, criterios y enfoque de cadena de valor en los que está basado este modelo.

4. Los recursos derivados de la biodiversidad son el mayor capital con el que cuenta nuestro país y por ello, deben empezar a ser reconsiderados como motor del desarrollo actual y de las generaciones futuras, ya que el Perú es reconocido como uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, 2014). En este contexto, el Biocomercio resulta un modelo de negocio importante para otorgar un valor agregado a las exportaciones de los productos provenientes de las zonas más pobres del país, a su vez, que se logra el desarrollo económico, social y ambiental de las regiones.
5. Finalmente, se concluye que el Biocomercio en nuestro país se ha venido desarrollando con mayor intensidad en la última década. El Estado peruano ha tomado medidas y ha venido desarrollando políticas e iniciativas con el fin de promover proyectos basados en este concepto, especialmente en las zonas más pobres del país, que poseen grandes recursos naturales con gran potencial exportador. A pesar de estos esfuerzos, aún existen muchos factores limitantes que impiden el desarrollo de cadenas de valor de productos derivados de la biodiversidad.

RECOMENDACIONES

1. La Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida” debe seguir aplicando los principios y criterios del Biocomercio para promover el desarrollo sostenible y el crecimiento socio-económico e inclusivo de su comunidad. Adicionalmente, deben emplearse estos principios para otros productos de la región y así seguir fomentando este modelo de negocio entre otras cooperativas o asociaciones de la zona.

2. Es importante que las instituciones públicas y privadas tomen un papel más activo, tengan mayor compromiso y realicen acciones concretas que contribuyan a seguir difundiendo los beneficios de esta propuesta a nivel nacional y a consolidar esta iniciativa como una oportunidad de desarrollo económico, social y ambiental.
3. Es necesario que se realicen más investigaciones sobre el tema, como una forma de contribuir con la difusión de este modelo de negocio, que como se ha visto sí genera beneficios para quien lo aplica.

REFERENCIAS

- Anand, S., & Sen, A. (2000). Human Development and Economic Sustainability. *World Development*, 28(12), 2029-2049. doi: 10.1016/S0305-750X(00)00071-1
- Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Recuperado de <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

- Bishop, J., Kapila, S., Hicks, F., Mitchell, P., & Vorhies, F. (2008). *Building, Biodiversity Business*. Recuperado de <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2008-002.pdf>
- Bovarnick, A., Alpizar, F., & Schnell, C. (2010). *The Importance of Biodiversity and Ecosystems in Economic Growth and Equity in Latin America and the Caribbean: An economic valuation of ecosystems*. Recuperado de https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Environment%20and%20Energy/biodiversity/Report_ENG.pdf
- Brack, A. (2004). *Perú: Biodiversidad, pobreza y bionegocios*. Lima, Perú: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2014). *Biocomercio: Modelo de Negocio Sostenible*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/123456789/3149>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2014). *Sistematización del Proyecto Biocomercio Andino*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/546351112rad577FF.pdf>
- Comisión Nacional de Promoción del Biocomercio. (2015). *Estrategia Nacional de Biocomercio y su Plan de Acción al 2025*. Recuperado de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per159948anx.pdf>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2007). *UNCTAD Iniciativa BioTrade, Principios y Criterios de Biocomercio*. Recuperado de https://unctad.org/es/Docs/ditcted20074_sp.pdf

- Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida. (2018). *Comités de Desarrollo Integral*. Recuperado de <http://www.cooperativaalafloida.com/comites-de-desarrollo-integral.html>
- Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida. (2018). *Contamos con las certificaciones*. Recuperado de <http://www.cooperativaalafloida.com/certificación.html>
- Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida. (2018). *Momentos históricos, Nuestra historia*. Recuperado de <http://www.cooperativaalafloida.com/momentos-historico.html>
- Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida. (2018). *Nuestra misión*. Recuperado de <http://www.cooperativaalafloida.com/visión%2c-misión.html>
- Corporación Andina de Fomento. (2015). *Biocomercio Andino. Principales avances, lecciones aprendidas y retos futuros para la región*. Recuperado de <http://www.scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/888/Lecciones%20Aprendidas%20Biocomercio%20Andino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crediflora. (2017). *Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Florida”*. Recuperado de <http://crediflora.pe/>
- Dorado, A. (2010). *¿Qué es la biodiversidad? Una publicación para entender su importancia, su valor y los beneficios que nos aporta*. Recuperado de <http://www.ecomilenio.es/wp-content/uploads/2010/10/que-es-la-biodiversidad-web.pdf>
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. (2007). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business and Economics Society*, 7(2), 203-228. doi: 10.1007/s40821-017-0073-9

Estatuto de la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. (29 de mayo de 2006).

Recuperado de
https://drive.google.com/file/d/1FCJD7G2_y0dUuEYS84O5WPtMXYZA2ZbH/view

Estela, M. (2012). *El caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (COOPAIN): Expresión de Biocomercio en el Perú* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Fairlie, A. (2010). *Biocomercio en el Perú: Experiencias y Propuestas*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/handle/123456789/1069>

Fairlie, A. (2013). *Crecimiento Verde y Biocomercio: Una mirada andina*. Recuperado de <http://departamento.pucp.edu.pe/economia/documento/crecimiento-verde-y-biocomercio-una-mirada-andina/>

Frías – Navarro, D. (2014). *Apuntes de SPSS*. Recuperado de <https://docplayer.es/22648856-Apuntes-de-spss-dolores-frias-navarro-universidad-de-valencia-2014.html>

Gil, N. (2012). *Aporte del Biocomercio a la Conservación de la Biodiversidad* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

InterAmerican Coffee. (2018). *Peru La Florida Fairtrade Organic*. Recuperado de <http://www.interamericancoffee.com/peru-cac-la-florida-cooperativa-agraria-cafetalera-la-florida/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Censo Nacional de Cooperativas 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/k2/censos/cooperativas>

- Junta Nacional del Café. (s.f.). *Productoras de café y cacao actoras del desarrollo rural con equidad*. Recuperado de <http://juntadelcafe.org.pe/documentos/doc/RURAL.pdf>
- López de Pedro, J., y Lostao, E. (abril de 2000). La filosofía moral y la propuesta de Amitai Etzioni en la nueva regla de oro. *Arbor*, 165(652), 657-669. doi: 10.3989/arbor.2000.i652.989
- Lupaca, N. (2018). *El Biocomercio de la quinua en el mercado global y sus efectos en los agricultores locales en Perú. Estudio de caso: Cooperativa Agroindustrial Cabana (COOPAIN) Puno* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Malave, N. (2007). *Escala Tipo Likert*. Recuperado de <https://docplayer.es/15964610-Trabajo-modelo-para-enfoques-de-investigacion-accion-participativa-programas-nacionales-de-formacion-escala-tipo-likert-diseno-msc.html>
- Martínez-Rodríguez, F., y Amador, L. (2010). Educación y Desarrollo Socio-económico. *Contextos Educativos*. (13), 83-97. doi: 10.18172/con.628
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2017). *Guía didáctica de Biocomercio*. Recuperado de <http://www.proambiente.org.pe/umwelt/recursos/publicaciones/Guia-didactica-de-biocomercio-MINCETUR.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2019). *Censo Nacional de Cooperativas - 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/k2/censos/cooperativas>

- Ministerio de la Producción e Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Las cooperativas en el Perú, Estadísticas económicas y financieras*. Recuperado de <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/cooperu.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Manual del Curso Biocomercio*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditc-ted-17052018-BioTrade-SCC-peru2.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Impacto de la promoción del Biocomercio en el Perú, retos y oportunidades*. Recuperado de <https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ditc-ted-17052018-BioTrade-SCC-peru1.pdf>
- Minka Perú. (2008). *Articulación Empresarial y Competitividad Territorial*. Recuperado de <http://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/74735d99d04459ee1fd0ba5c8e7295b9.pdf>
- Naciones Unidas. (s.f.). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Naciones Unidas. (2018). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi: 10.4067/S0717-95022017000100037

- Peceros, K. (2016). *Biocomercio en el Perú: Desarrollo de oferta exportable de productos, con valor agregado, derivados de la biodiversidad nativa* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Pjucitchpakdi, S. (2013). *Economic development, poverty alleviation and biodiversity conservation*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1418644641?accountid=14747>
- Salas, C. (1997). Socioeconomía. *Acepresa*. Recuperado de <http://www.acepresa.com/articles/socioeconom-a/>
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20a%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sánchez, D. (2018). *Nivel de cumplimiento del Biocomercio como modelo de negocio sostenible en la Asociación de Productores Agrarios del Caserío de Uranchacra - Ancash en el año 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Selva Central. (2019). *Cooperativa Agraria Cafetalera La Florida / La Merced / Chanchamayo*. Recuperado de <https://www.selvacentral.info/50-directorio-de-negocios/la-merced/242-cooperativa-agraria-cafetalera-la-florida-la-merced-chanchamayo>
- Spangenberg, J., Omann, I., & Hinterberger F. (2002). Sustainable Growth Criteria: Minimum benchmarks and scenarios for employment and the environment. *Ecological Economics*, 42(3), 429-443. doi: 10.1016/S0921-8009(02)00125-8

- Spiegel, M. y Stephens, L. (2009). *Estadística*. Recuperado de http://ensfep.edu.mx/enlinea/pluginfile.php/1531/mod_folder/content/0/Estad%C3%ADstica.%20Serie%20Schaum-%204ta%20edici%C3%B3n%20-%20Murray%20R.%20Spiegel.pdf%20%281%29.pdf?forcedownload=1
- Tam, J., Vera, G., y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y Acción*, (5), 145-154. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Tinoco, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77. doi: 10.15381/idata.v11i1.6040
- United Nations Conference on Trade and Development. (2012). *Trade and Biodiversity: The Biotrade experiences in Latin America*. Recuperado de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted20103_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development. (2014). *The Business of Biotrade: Using biological resources sustainably and responsibly*. Recuperado de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcbcc20094_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development (2016). *Facilitating Biotrade in a Challenging Access and Benefit Sharing Environment*. Recuperado de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d4_en.pdf
- United Nations Conference on Trade and Development. (2017). *20 years of Biotrade: Connecting people, the planet and markets*. Recuperado de <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1765>

United Nations Development Programme. (2011). *Consultation on Conceptualizing Inclusive Growth*. Recuperado de <http://www.in.undp.org/content/india/en/home/library/poverty/consultation-on-conceptualizing-inclusive-growth.html>

United Nations Environment Programme. (2012). *BioTrade. A catalyst for transitioning to a green economy in Peru*. Recuperado de <http://www.greengrowthknowledge.org/resource/biotrade-%E2%80%93-catalyst-transitioning-green-economy-peru>

United Nations Environment Programme. (2015). *Peru's Sustainable Trade Potential: Biodiversity-based Products*. Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22880/GE-Top_Perus_Sust_Trade.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valcárcel, M. (2011). *Inversiones, productos orgánicos y biocombustibles en el sector rural del Perú*. Recuperado de http://cisepa.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2016/07/inversiones_productos_org%C3%A1nicos_valcarcel-1.pdf

Westreicher, G. (4 de enero de 2012). CAC La Florida exportó 78 mil quintales de café en 2011. *Agencia Agraria de Noticias*. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/cac-la-florida-exporto-78-mil-quintales-de-cafe-en-2011-2416>

Zevallos, A. (2002). *Diagnóstico de la situación del comercio de productos de la biodiversidad (biocomercio) en la Amazonía*. Recuperado de <http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/91>

5/Diagnostico_situacion_comercio_productos_biodiversidad_biocomercio_Amazonia_2002_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| | |
|------------------------|--|
| TÍTULO DE LA TESIS: | EL BIOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”, JUNÍN – 2017. |
| LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | SOSTENIBILIDAD |
| AUTOR(ES): | ARCOS ESCOBAR, MELANIE AMBAR |

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|---|---|--|
| Problema general | Objetivo general | Hipótesis general | | | |
| ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”? | Demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del desarrollo sostenible en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | <p>VI(X₁): El Biocomercio como modelo de negocio</p> | <p>• Crecimiento socio-económico</p> <p>• Crecimiento inclusivo</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: No experimental. • Nivel de investigación: Básica. • Tipo: Descriptivo correlacional. • Diseño: Mixto. • Unidad de análisis: Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. |

| Problemas específicos | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | DIMENSIONES | Indicadores | Medios de Certificación (Fuente / Técnica) |
|---|--|--|---|---|--|
| ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”? | Demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento socio-económico en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento socio-económico | <ul style="list-style-type: none"> - Ventas anuales. - Hectáreas bajo de principios de Biocomercio. - Nuevos mercados. - Clientes. - Infraestructura. - Rentabilidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • Cuestionarios. |
| ¿El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”? | Demostrar que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | El Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción del crecimiento inclusivo en la Cooperativa Agraria Cafetalera “La Florida”. | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento inclusivo | <ul style="list-style-type: none"> - Salario. - Reducción de la pobreza. - Trabajadoras mujeres. - Trabajadores contratados por planilla. - Puestos de trabajo. - Trabajadores con alguna discapacidad. | |

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable

| Variable: Desarrollo sostenible. | | |
|---|--|---|
| Definición conceptual: “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Bermejo, 2014, p.16). | | |
| Instrumento: Cuestionario | | |
| Dimensiones | Indicadores (Definición Operacional) | Ítems del instrumento |
| Dimensión 1: Crecimiento socio-económico. | Indicador 1: Ventas anuales. Suma de las ventas de los meses de enero a diciembre del año anterior. | ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas nacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio? ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio? ¿La CAC “La Florida” ha logrado con mayor facilidad los objetivos de venta planificados desde que aplica el Biocomercio? |
| | Indicador 2: Hectáreas bajo principios de Biocomercio. Número de áreas de 10,000 metros cuadrados (100x100) operan bajo los criterios del Biocomercio. | ¿La CAC “La Florida” ha incrementado el número de hectáreas de cultivo desde que aplica el Biocomercio? ¿La CAC “La Florida” ha incrementado la variedad de productos que se producen en las hectáreas de cultivo desde que aplica el Biocomercio? ¿La CAC “La Florida” ha adquirido hectáreas para cultivo fuera del distrito de Perené |

| | | |
|--|---|---|
| | | desde que aplica el Biocomercio? |
| | <p>Indicador 3: Nuevos mercados.</p> <p>Acceso a nuevos grupos de personas u organizaciones que realizan la compra o venta de bienes o servicios entre diferentes países.</p> | <p>¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado nacional desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿El cliente reconoce los atributos de su producto y está dispuesto a pagar su precio desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado internacional desde que aplica el Biocomercio? ¿Se cumplen con mayor facilidad los requisitos de ingreso a los mercados internacionales desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?</p> <p>¿Se realiza con mayor frecuencia la identificación de nuevos mercados desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?</p> |
| | <p>Indicador 4: Clientes.</p> <p>Personas o entidades que reciben un servicio a cambio de un pago.</p> | <p>¿Los clientes antiguos se encuentran más fidelizados con la CAC “La Florida” desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias nacionales desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” desarrolla mayor número de campañas publicitarias para captar nuevos clientes desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿Se ha incrementado el número de clientes en relación con el año anterior desde que la CAC</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>“La Florida” aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias internacionales desde que aplica el Biocomercio?</p> |
| | <p>Indicador 5: Infraestructura.</p> <p>Elementos necesarios para que una organización pueda desarrollar de manera efectiva sus actividades.</p> | <p>¿La CAC “La Florida” ha aumentado el número de instalaciones donde opera, desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” ha ampliado las instalaciones donde opera, desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” ha adquirido más equipos (maquinaria) desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” ha mejorado el control de calidad del proceso productivo desde que aplica el Biocomercio?</p> |
| | <p>Indicador 6: Rentabilidad.</p> <p>Capacidad de generar beneficios frente a cierta inversión aplicando el Biocomercio.</p> | <p>¿La venta de productos de Biocomercio genera mayor rentabilidad para la CAC “La Florida”?</p> <p>¿La CAC “La Florida” se ha vuelto más rentable desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” se enfrenta mejor a la competencia desde que aplica el Biocomercio?</p> |
| <p>Dimensión 2: Crecimiento inclusivo.</p> | <p>Indicador 1: Salario.</p> <p>Renta que recibe periódicamente un trabajador por el desempeño de su trabajo.</p> | <p>¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con su desempeño laboral o logro de objetivos desde que aplica el Biocomercio?</p> <p>¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | con el incremento de ganancias que percibe la empresa desde que aplica el Biocomercio? |
| | <p>Indicador 2: Reducción de la pobreza.</p> <p>Conjunto de medidas económicas y/o humanitarias que tienen como objetivo sacar a las personas de forma permanente de la pobreza.</p> | <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio contribuye con actividades que promuevan el desarrollo local de la comunidad?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los clientes pagan un precio justo por su producto?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el ingreso per cápita de los socios/trabajadores pertenecientes a la comunidad?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de capacitaciones a los socios/trabajadores?</p> |
| | <p>Indicador 3: Trabajadoras mujeres.</p> <p>Número de mujeres del total de trabajadores de la empresa.</p> | <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de trabajadoras mujeres en el último año?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres no son segregadas sólo a determinados puestos de trabajo por su condición de mujeres?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de mujeres que tienen puestos</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | jerárquicos de mayor responsabilidad? |
| | <p>Indicador 4: Trabajadores contratados por planilla.</p> <p>Número de trabajadores que obtienen beneficios como su remuneración mensual, gratificaciones, vacaciones, u otros.</p> | <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se registran en planilla a los socios/trabajadores?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores inscritos en planilla respecto a años anteriores?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores perciben todos los beneficios que corresponden por ley (seguro, gratificaciones, etc.)?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se respeta la jornada laboral de 8 horas diarias?</p> |
| | <p>Indicador 5: Puestos de trabajo.</p> <p>Cargos que puede ostentar un trabajador.</p> | <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de puestos de trabajo en el último año?</p> |
| | <p>Indicador 6: Trabajadores con alguna discapacidad.</p> <p>Número de trabajadores con alguna deficiencia física, sensorial o intelectual de carácter permanente.</p> | <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con alguna discapacidad perciben el mismo sueldo que cualquier otro socio/trabajador?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con discapacidad tienen la posibilidad de ser promovidos dentro de la organización?</p> <p>¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio incluye en sus procesos de selección</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | candidatos que presenten alguna discapacidad? ¿Desde que la CAC "La Florida" aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores que presenten alguna discapacidad? |
|--|--|--|

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

OBJETIVO

La presente encuesta tiene como principal objetivo recolectar información directa de los socios pertenecientes al CDI "La Florida".

Su finalidad es analizar si el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible, crecimiento socio-económico y crecimiento inclusivo.

| DATOS GENERALES | |
|-----------------|------------------------------|
| SEXO: | Masculino () / Femenino () |

Los datos que usted nos pueda brindar son importantes para el estudio que se está realizando.

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa (X) el número que mejor se adecúe a su opinión sobre la pregunta en cuestión.

La escala que aparece a continuación refleja las diferentes opiniones:

| | |
|----------|-------------------------|
| 1 | Completamente falso |
| 2 | Falso |
| 3 | Ni falso ni verdadero |
| 4 | Verdadero |
| 5 | Completamente verdadero |

| CRECIMIENTO SOCIO-ECONÓMICO | | | | | |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. VENTAS ANUALES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas nacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 2. ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 3. ¿La CAC “La Florida” ha alcanzado con mayor facilidad los objetivos de venta planificados desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 2. HECTÁREAS BAJO PRINCIPIOS DE BIOCOMERCIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ¿La CAC “La Florida” ha incrementado el número de hectáreas de cultivo desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 5. ¿La CAC “La Florida” ha adquirido hectáreas para cultivo fuera del distrito de Perené desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 3. NUEVOS MERCADOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado nacional desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 7. ¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado internacional desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 8. ¿Se cumplen con mayor facilidad los requisitos de ingreso a los mercados internacionales desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 9. ¿Se realiza con mayor frecuencia la identificación de nuevos mercados desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 4. CLIENTES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ¿Los clientes antiguos se encuentran más fidelizados con la CAC “La Florida” desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 11. ¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias nacionales desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 12. ¿La CAC “La Florida” desarrolla mayor número de campañas publicitarias para captar nuevos clientes desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 13. ¿Se ha incrementado el número de clientes en relación con el año anterior desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 14. ¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias internacionales desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 5. INFRAESTRUCTURA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. ¿La CAC “La Florida” ha aumentado el número de instalaciones donde opera desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |

| | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 16. ¿La CAC “La Florida” ha ampliado las instalaciones donde opera desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 17. ¿La CAC “La Florida” ha adquirido más equipos (maquinaria) desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 18. ¿La CAC “La Florida” ha mejorado el control de calidad del proceso productivo desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 6. RENTABILIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. ¿La CAC “La Florida” se ha vuelto más rentable desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 20. ¿La CAC “La Florida” se enfrenta mejor a la competencia desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| CRECIMIENTO INCLUSIVO | | | | | |
| 1. SALARIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. ¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con su desempeño laboral o logro de objetivos desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 22. ¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con el incremento de ganancias que percibe la empresa desde que aplica el Biocomercio? | | | | | |
| 2. REDUCCIÓN DE LA POBREZA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los clientes pagan un precio justo por su producto? | | | | | |
| 3. TRABAJADORAS MUJERES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres? | | | | | |
| 25. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de trabajadoras mujeres en el último año? | | | | | |
| 26. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres no son segregadas sólo a determinados puestos de trabajo por su condición de mujeres? | | | | | |
| 27. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de mujeres que tienen puestos jerárquicos de mayor responsabilidad? | | | | | |
| 4. TRABAJADORES CONTRATADOS POR PLANILLA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se registran en planilla a los socios/trabajadores? | | | | | |
| 29. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores inscritos en planilla respecto a años anteriores? | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 30. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores perciben todos los beneficios que corresponden por ley (seguro, gratificaciones, etc.)? | | | | | |
| 31. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se respeta la jornada laboral de 8 horas diarias? | | | | | |
| 5. PUESTOS DE TRABAJO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de puestos de trabajo en el último año? | | | | | |
| 6. TRABAJADORES CON ALGUNA DISCAPACIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con alguna discapacidad perciben el mismo sueldo que cualquier otro socio/trabajador? | | | | | |
| 34. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con discapacidad tienen la posibilidad de ser promovidos dentro de la organización? | | | | | |
| 35. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio incluye en sus procesos de selección candidatos que presenten alguna discapacidad? | | | | | |
| 36. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores que presenten alguna discapacidad? | | | | | |
| BIOCOMERCIO | | | | | |
| 37. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio contribuye con actividades que promuevan el desarrollo local de la comunidad? | | | | | |
| 38. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el ingreso per cápita de los socios/trabajadores pertenecientes a la comunidad? | | | | | |
| 39. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de capacitaciones a los socios/trabajadores? | | | | | |

Anexo 4: Entrevista a especialistas

Anexo 4.1

Entrevistado: Lorena Jaramillo Castro – Economic Affairs Officer | Naciones Unidas

Estimado especialista,

Debido a que tiene vasto conocimiento sobre el tema, la información y opiniones que usted pueda brindar son importantes para el estudio titulado “EL BIOCOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”, JUNÍN - 2017”.

Se agradece su participación y contribución con la presente investigación.

A continuación, las preguntas:

1. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible?

Si, el Biocomercio, permite reconciliar los objetivos de desarrollo económico con aquellos ambientales y sociales.

2. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico?

Si porque la biodiversidad se encuentra principalmente en zonas rurales y el Biocomercio permite que dicha biodiversidad sea utilizada sosteniblemente para generar productos que pueden ser comercializados. De esta forma, se generan beneficios como el incremento del ingreso de las comunidades, generación de empleo, mejoramiento de capacidades, entre otros.

3. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento inclusivo?

Si, y por ello se desarrollaron los principios y criterios. En Perú, el MINAM y PROMPERU, son nuestros puntos focales y trabajan en la implementación de estos principios.

4. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio otorgaría un valor agregado al producto que producen las empresas/cooperativas que lo apliquen?

Si pues le permite diferenciarse en el mercado, pero también al implementar los principios y criterios les permite no solo mejorar sus sistemas de documentación y trazabilidad, pero también puede establecer alianzas horizontales con los proveedores e identificar áreas para mejorar procesos y reducir desperdicios/costos.

5. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio contribuya con el ingreso de las empresas/cooperativas a nuevos mercados?

Si, ya que existe un interés creciente de los consumidores por este tipo de productos y servicios.

6. ¿Por qué cree que el concepto del Biocomercio aún no es muy conocido en el Perú?

No estoy tan al tanto de las actividades en Perú, por lo que no puedo emitir una opinión al respecto.

7. ¿Cree que la implementación del Biocomercio en Perú se ha incrementado en los últimos años?

De la información que disponemos a nivel mundial, vemos la tendencia creciente de empresas que implementan Biocomercio. Actualmente Biocomercio se implementa en 50 países – entre ellos Perú que es uno de nuestros países pioneros.

8. ¿Cuál cree que son las limitaciones para la implementación del Biocomercio en el Perú?

Como le comenté anteriormente, sobre la situación particular de Perú, MINAM o PromPerú pueden brindarle mayor detalle.

9. ¿Qué considera que es necesario para que más empresas o cooperativas implementen la Iniciativa Biocomercio?

Al implementar Biocomercio, nos referimos a los Principios y Criterios (P/C) de Biocomercio y como las empresas desarrollan planes de trabajo que les permite cumplirlos. Dependiendo del nivel de desarrollo de cada iniciativa, el apoyo es brindado en términos de asistencia técnica, capacitación y financiamiento que les permitan mejorar sus prácticas empresariales para que cumplan con los P/C y con ello sean sostenibles en el ámbito social, ambiental y económico. Cabe destacar que a nivel más macro, se requiere de un entorno de políticas favorable que permita su desarrollo y acceso a mercados nacionales e internacionales.

10. ¿Cuál cree que es el papel del estado peruano en la implementación del Biocomercio?

Como mencioné anteriormente, el rol del Estado es muy importante para impulsar el Biocomercio ya que puede crear un entorno favorable para el desarrollo de negocios que cumplen los principios y criterios de Biocomercio. El trabajo que viene liderando MINAM y PromPerú en este sentido, es muy relevante.

Anexo 4.2

Entrevistado: María Luisa del Río Mispireta - Especialista en Gestión de la Diversidad Biológica | Dirección General de Diversidad Biológica | Ministerio del Ambiente (MINAM).

Estimado especialista,

Debido a que tiene vasto conocimiento sobre el tema, la información y opiniones que usted pueda brindar son importantes para el estudio titulado “EL BIOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”, JUNÍN - 2017”.

Se agradece su participación y contribución con la presente investigación.

A continuación, las preguntas:

1. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible?

Desde su origen, principios, criterios y marco conceptual, el biocomercio es una fuente de desarrollo sostenible.

2. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico?

Así es. Básicamente, porque genera oportunidades de bionegocios para la población y porque posee principios y criterios reconocidos y valorados a nivel internacional: principio 4.

3. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento inclusivo?

De acuerdo a sus principios 3 sobre distribución de beneficios y 6 sobre respeto a los derechos de los autores del biocomercio, sí.

4. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio otorgaría un valor agregado al producto que producen las empresas/cooperativas que lo apliquen?

Si hablamos de la implementación correcta de la cadena de valor y el correcto uso de la imagen de venta de un producto, por supuesto. Sin embargo, carecemos en el Perú aun de normatividad habilitante y voluntad política.

5. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio contribuya con el ingreso de las empresas/cooperativas a nuevos mercados?

Son de ambos tipos: locales y de exportación. Ese es el sentido del Biocomercio, ya que los principios y criterios pueden ser aplicados en diferentes contextos, conduciendo así a que los diversos procesos de Biocomercio promuevan la conservación de la biodiversidad a través de su uso comercial sostenible.

6. ¿Por qué cree que el concepto del Biocomercio aún no es muy conocido en el Perú?

Porque existieron tres situaciones en su aplicación, a mi parecer:

- Se pensó que debían aplicarse y cumplirse todos los principios y criterios, en vez de pensar en un proceso de mejora continua.
- La mayoría pensaba en biocomercio, como un sello verde o una certificación, necesario para diferenciarlo de otros procesos; en vez de pensar que este era EL proceso y todos los demás contribuían a empoderarlo o fortalecerlo.
- Faltó voluntad política y capacidades de gestión. El problema surgió cuando se comparó a Biocomercio, con los impulsos tradicionales de comercio y exportación. Básicamente, quienes asumieron el rol político de dirección, no creían en el biocomercio.

7. ¿Cree que la implementación del Biocomercio en Perú se ha incrementado en los últimos años?

Creo que sí, solo que no se está midiendo y no se ve como proceso Biocomercio.

8. ¿Cuál cree que son las limitaciones para la implementación del Biocomercio en el Perú?

Ya las dije en la pregunta 6.

9. ¿Qué considera que es necesario para que más empresas o cooperativas implementen la Iniciativa Biocomercio?

Que se comprenda mejor lo que significa, que haya voluntad política y que se de impulso a modelos exitosos, que si los hay.

10. ¿Cuál cree que es el papel del estado peruano en la implementación del Biocomercio?

Debe dar las condiciones habilitantes, como incentivos, decisión y prioridad política.

Anexo 4.3

Entrevistado: Jaime Delgado Ramos - Especialista en Biocomercio | Dirección de Conservación Sostenible de Ecosistemas y Especies | Ministerio del Ambiente (MINAM).

Estimado especialista,

Debido a que tiene vasto conocimiento sobre el tema, la información y opiniones que usted pueda brindar son importantes para el estudio titulado "EL BIOCOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA "LA FLORIDA", JUNÍN - 2017".

Se agradece su participación y contribución con la presente investigación.

A continuación, las preguntas:

1. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible?

Si, el Biocomercio lo que busca es el desarrollo sostenible, entendiendo la sostenibilidad desde el punto de vista social, económico y ambiental. El ideal de este modelo es buscar la sostenibilidad, a través de los principios que tiene el Biocomercio.

2. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico?

Si, el modelo lo que busca es un desarrollo de la cadena de valor. En un enfoque de cadena de valor cada uno de los eslabones de la cadena no están aislados, tienen mucha interacción e interrelación una con otra, de tal manera que una parte no se puede beneficiar a expensas de otra porque los beneficios son compartidos.

3. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento inclusivo?

Si, el modelo promueve la equidad, la igualdad de hombres y mujeres, reconoce el pago justo a todos los actores de la cadena de valor, etc. Todas estas cosas las contempla el modelo de Biocomercio.

4. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio otorgaría un valor agregado al producto que producen las empresas/cooperativas que lo apliquen?

Si, si yo soy productor de café debo conocer las características que el actor que va a realizar la siguiente etapa de la cadena necesita, para poder brindar un producto de calidad y que el transformador puede darle mayor valor y comercializarlo.

La comunicación entre todos los actores es fundamental para que el producto sea competitivo, el modelo al fomentar el diálogo y coordinación entre los valores contribuye a generar valor agregado.

5. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio contribuya con el ingreso de las empresas/cooperativas a nuevos mercados?

El Biocomercio como tal no. En el Perú el Biocomercio es un sello, una distinción; más no una certificación que tenga valor oficial.

En la actualidad, el mercado no reconoce el Biocomercio como una distinción. No abre un nuevo mercado como lo hace una certificación orgánica o de precio justo; pero el Biocomercio al ser afín a estas certificaciones, hace que sea más fácil obtenerlas.

6. ¿Por qué cree que el concepto del Biocomercio aún no es muy conocido en el Perú?

Es un concepto un poco complejo, no es fácil de comprender y sin embargo el sector público que debería ser el principal interesado en fomentar este modelo, no lo difunde.

La gente maneja conceptos de biodiversidad, pero el Biocomercio no es fácil de digerir debido a falta de difusión y mensajes de parte del estado.

7. ¿Cree que la implementación del Biocomercio en Perú se ha incrementado en los últimos años?

Si, de hecho, se ha incrementado. Desde el 2013 que fue la primera evaluación que se realizó, a la fecha se ha incrementado, quizá no al ritmo o tasa que se esperaba.

Muchas de las empresas que se certificaron en el 2013 crecieron exponencialmente y el modelo les abrió la puerta a obtener certificaciones, que a su vez les permitió abrirse paso al mercado. Ejemplo “Algarrobos Orgánicos” que empezó como un emprendimiento familiar, en el 2013 fue verificado y a partir de ahí su crecimiento fue vertiginoso, llegando incluso a facturar millones.

8. ¿Cuál cree que son las limitaciones para la implementación del Biocomercio en el Perú?

Falta de estímulo para los empresarios. Si bien hay esfuerzos por parte de PROMPERÚ por dar algún tipo de reconocimientos, descuentos en cursos, pasantías, participación en ferias a las empresas que lo apliquen; los empresarios siempre ven la rentabilidad y si no hay un estímulo o beneficio no ven que ganarían al aplicar el Biocomercio.

Por otro lado, la carencia de un sello reconocido por la población. Debido a que no está reconocida como una certificación, el Biocomercio tiene un sello que la gente no identifica y esto no ayuda mucho.

9. ¿Qué considera que es necesario para que más empresas o cooperativas implementen la Iniciativa Biocomercio?

Mas promoción, difusión, que el público pida productos de Biocomercio y para eso se necesita informarles de sus ventajas y beneficios.

Cuando el público empiece a pedir más productos de Biocomercio, los empresarios van a buscar verificarse como empresas de Biocomercio.

10. ¿Cuál cree que es el papel del estado peruano en la implementación del Biocomercio?

El papel es de promotor. Nosotros promovemos el Biocomercio porque es un modelo que se ajusta muy bien a los lineamientos que tenemos como estado con relación al manejo sostenible, a la inclusión, a las mejoras en el desarrollo económico de la población.

Es un modelo bastante bueno y práctico, bien alineado con lo que quiere el estado para las comunidades, por eso lo promovemos.

Anexo 4.4

Entrevistado: Caridad Maldonado Adanaqué – Especialista en Comercio Sostenible | Departamento de Comercio Sostenible | Dirección de Exportaciones | Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

Estimado especialista,

Debido a que tiene vasto conocimiento sobre el tema, la información y opiniones que usted pueda brindar son importantes para el estudio titulado “EL

BIOCOMERCIO COMO MODELO DE NEGOCIO PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOSTENIBLE. ESTUDIO DE CASO: COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA “LA FLORIDA”, JUNÍN - 2017”.

Se agradece su participación y contribución con la presente investigación.

A continuación, las preguntas:

1. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de desarrollo sostenible?

Si, mira justamente te comentaba acerca de que el Biocomercio tiene 3 enfoques. El Biocomercio tiene el enfoque justamente este de cadena de valor, en donde las actividades de todos los miembros que forman parte del eslabón de la cadena productiva tienen conocimiento de las actividades que hace su predecesor y su antecesor, ósea el que le sigue y el que le antecede. Entonces esto hace pues justamente del Biocomercio un modelo de negocio que promueve el desarrollo sostenible, porque no solamente busca el bienestar para un eslabón sino en general para todos los eslabones.

2. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento socio-económico?

Si, lo he visto básicamente en el tema de asociatividad. Por ejemplo, Coopain Cabana, que es una cooperativa agraria que asocia a muchos, a un gran número de productores. Estos productores se alinean de acuerdo a las exigencias del mercado que ellos quieren llegar, entonces practican o hacen prácticas, implementan prácticas en campo que les pueden sumar valor y justamente es el crecimiento socio-económico de una población, en este caso estamos hablando de Puno.

Lo mismo sucede con el tema de la castaña, por ejemplo, hablamos de Madre de Dios donde básicamente está la Reserva Nacional de Tambopata, donde se encuentran los castañales. Y estos castañales son dados en concesión a un grupo de productores o de recolectores, que asociados pueden llegar a formar asociaciones tipo la asociación Ascart (Asociación de Castañeros de la Región Tambopata). Entonces ellos también ya se están preparando, se están fortaleciendo en temas de asociatividad, desarrollo de producto.

O los quineros. El año pasado trabajamos el tema de la cadena de valor de la quinua en Cusco, donde tenemos ahora un consorcio de Cusco en donde tienes asociados consorciados bajo una misma razón a productores, acopiadores, transformadores y comercializadores. Entonces definitivamente los que van a tener más beneficios van a ser los productores, porque ellos van a tener la seguridad de que el producto de calidad, entiéndase que tiene que ser de calidad, va a tener un mercado fijo. Entonces si llega a haber un impacto.

Es más, el año pasado visitamos Chumbivilcas, en la sierra de Cusco y estos productores solos, ósea cuando ellos se mandaron solos fueron estafados. Llegó alguien les dijo te voy a pagar tanto por tu quinua, es más, estaban en sacos negros, les dijeron pásalo a sacos blancos. Y los productores tenían un estadio municipal, ósea imagínate un estadio municipal lleno de sacos de quinua porque era la producción de 120 productores, era un montón de producción. Y vino una persona y les dijo cámbiame de sacos negros a sacos blancos y los pobres productores los cambiaron, después vino el señor y se llevó la quinua les dijo ya te voy a pagar cuando llegué allá y les pago después de un año.

Y ahora se consorciaron, ahora nosotros les hicimos una verificación para ver si cumplían o no cumplían los 7 principios y criterios del biocomercio y ahora te cuento que ha venido un japonés y ahora les va a comprar hasta las hojas de la quinua. Entonces si existe esto.

3. ¿Cree usted que el Biocomercio como modelo de negocio tiene relación con la promoción de crecimiento inclusivo?

Cuando hablamos de inclusión hablamos de básicamente de grupos desfavorecidos, hablamos del tema niños y hablamos del tema mujeres. La constitución considera de que es explotación infantil, cuando es debajo de los 14 años y permite o contempla que una persona o ser humano mayor de 14 años pudiese trabajar. Eso es con el tema de los niños, a lo que se le presta bastante interés para el tema de comercio justo, por ejemplo.

Además, tienes el otro tema, con el tema de género. El Banco Mundial y la OIT calculan que entre el 70% y el 85% de la decisión de compra lo tiene la mujer, por eso es que, todos los productos están diseñados para las mujeres. Entonces, y también es por eso que es tan importante que las mujeres sean incluidas dentro del proceso productivo para un desarrollo de un producto.

Entonces el Biocomercio no solamente se relaciona con estos dos grupos, sino también toma en consideración a los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas, al estar aplicando el tema de por ejemplo uña de gato, plantas medicinales no sé tipo chancapiedra, chupasangre, etc. Un montón de plantas medicinales que están en la amazonia y las que se extraen, la uña de gato y se producen un montón de medicinas, o productos conocidos como los superfoods, pero que provienen de esa parte.

Entonces ese es un grupo también que es así como mujeres y niños, que le presta atención el Biocomercio. Porque uno de los principios justamente habla del respeto a los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas; entonces eso también está bastante relacionado con lo que ahora se conoce como Protocolo de Nagoya, que es la protección de los recursos genéticos, desde el gen de la molécula en sí pero no tanto así del recurso biológico.

4. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio otorgaría un valor agregado al producto que producen las empresas/cooperativas que lo apliquen?

Si, definitivamente. El año pasado la especialista de Cusco, que es Mayra Ilasaca, viajó a Bélgica para el tema del salón del chocolate. Aquí nadie le presta atención al Biocomercio, no es que nadie le preste atención sino que comercialmente no es un tema que pegue tanto, pero en el extranjero sí. Entonces PROMPERÚ tiene un logo, que es el logo del Biocomercio y es justamente el valor agregado. Las empresas dicen oye ya yo hago Biocomercio, tú me has hecho la verificación, pero cuál es la ganancia, qué es lo que yo gano, entonces nosotros que hacemos, nosotros las verificamos, si pasan nosotros le damos acceso o derecho de uso a un logo que lo pueden usar a modo de difusión.

Eso es lo que le sirve a las empresas para poder diferenciarse, las empresas lo que más buscan es diferenciarse, ellos siempre quieren ser diferentes.

El logo es un sello diferenciador que a ellos le sirve para comunicar, entonces para mí ese es el valor agregado que le puede dar, la transparencia y el cumplimiento y los respetos a estos 3 pilares de sostenibilidad que hemos venido hablando.

5. ¿Cree usted que la implementación del Biocomercio contribuya con el ingreso de las empresas/cooperativas a nuevos mercados?

Definitivamente que sí, si nosotros hablamos de Biocomercio no estamos hablando de un cliente general. Estamos hablando de un cliente que se preocupa por su salud, de un cliente que busca un producto personalizado, que sea único, que sea innovador, que sea nuevo, que sea saludable, que tenga marca, que tenga etiqueta limpia, que sea único y que le traiga beneficios a él y que le traiga beneficios a la sociedad. Entonces justamente eso es lo que contribuye a que estas empresas o cooperativas estén inmersas en nuevos mercados.

No sé si has visto un poco más de cuáles son los destinos de los productos del Biocomercio, pero básicamente se encuentran entre Estados Unidos y los países altos, los países bajos teniéndose en cuenta Holanda, tienes a Holanda, tienes a Alemania ahí, tienes Estados Unidos. Ósea Estados Unidos, Alemania, Holanda esos son los principales países que hoy por hoy son los que pagan bien.

Y hoy por hoy tenemos a Asia recién que hemos ingresado el año pasado con productos que no son considerados del Biocomercio, entiéndase limón, mango, aguacates, paltas, también el año pasado entramos con una cantidad bastante significativa de lo que es castaña. Entonces ahí existen, justamente si estábamos hablando de castaña, que se va al Asia, estamos hablando de castañeros, la oportunidad para ellos es inmensa.

Hablábamos la semana pasada de tara y ellos ya están empezando a mandar la harina de tara a Italia. Son asociaciones, entonces ellos se tienen que asociar, asociar. O en todo caso los empresarios que desean trabajar con un producto tipo el camu camu o sachá inchi, que crece muy silvestremente ellos van y trabajan con ese grupo donde se encuentran con esas personas y viven ahí, trabajan con ellos, luego les compran el sachá inchi y ya vienen acá y los procesan y lo venden. Pero el beneficio también va para esas comunidades. Porque bajo ese modelo bajo ese criterio ve el Biocomercio, evalúa eso.

6. ¿Por qué cree que el concepto del Biocomercio aún no es muy conocido en el Perú?

Yo creo que el concepto del Biocomercio no es muy conocido porque aún falta hacer bastante en temas de institucionalidad, en temas de funcionarios. El tema de Biocomercio yo creo que lo conocemos bien a nivel de comercio exterior, sin embargo falta mucho que hacer en el primer eslabón de la cadena, que es la etapa productiva y sobre el ministerio sobre el cual tenga que recaer aquella responsabilidad.

Estamos hablando del agro, luego venimos una etapa de acopio, de transformación y eso también le corresponde a un sector específico en nuestro país. Si estás hablando del primer eslabón, estás hablando de un eslabón dónde debe estar MINAGRI, y si estamos hablando de temas de castaña estamos hablando de MINAM, si estamos hablando de un proceso de acopio de transformación, estamos hablando básicamente de PRODUCE y si estamos hablando de la etapa última, PRODUCE es transformación y mercado interno y tú no vas a encontrar, no tenemos cifras de mercado interno porque nuestro país es completamente, somos inestables, ósea no existe una transparencia.

Sin embargo, si podemos contar con las cifras del mercado externo, porque sale por la SUNAT y todo esto. Pero nuevamente nos quedamos acá, es ahí la explicación, nadie puede saber, la quinua que venden la parada nadie sabe como se hace, nadie sabe cuántas hectáreas de quinua tenemos, nadie sabe cuántas hectáreas de camu camu tenemos y eso escapa de nuestras manos, pero es algo más ya macro.

7. ¿Cree que la implementación del Biocomercio en Perú se ha incrementado en los últimos años?

Si, definitivamente, existe una estrategia Nacional de Promoción de Biocomercio con un plan de acción al 2025. Existen 14 instituciones que están inmersas, existen fondos concursales, como lo puede dar el fondo Innóvate; existen programas como son Sierra y Selva Exportadora, que se están metiendo y están colaborando ahí.

Nosotros también desde el punto de comercio exterior, también estamos involucrados en el Biocomercio y justo hoy por la mañana tuve una reunión con el Ministerio del Ambiente para que los capacitemos justamente en Biocomercio.

Entonces yo creo que el tema del biocomercio sí. Además, las empresas que están practicando este modelo van en aumento, no se nos caen ninguna de las empresas; lo contrario, siempre tenemos más requerimientos por parte de las empresas.

8. ¿Cuál cree que son las limitaciones para la implementación del Biocomercio en el Perú?

Las limitaciones como institución gubernamental básicamente vienen a ser las presupuestales. Si estamos hablando del Biocomercio y a hablar de que son productos propios nativos de acá de nuestro país, tendríamos que entender que justamente estos productos que son nativos están bien lejos de nosotros.

Estás hablando de por ejemplo de camu camu que queda en Pucallpa, pero recuerda que a Pucallpa o Iquitos solamente podemos llegar por avión. Entonces y si vas por carro bueno te demoras un montón, eso que eres una persona; pero imagínate si fueras un cargamento de camu camu, que logística tendríamos que hacer para traer ese camu camu hasta acá o hasta una planta, procesarla tomando en consideración el clima la humedad las lluvias y las carreteras que “están en tan perfecto estado”.

Ya ok y si a pesar de eso todavía tienes dinero, tú te imaginas cuanto te costaría el flete para transportar el camu camu vía aérea hasta acá, eso es bastante limitante.

Además de eso, el que los funcionarios allá no sepan lo que es Biocomercio. Porque ellos dicen ah ya Biocomercio es un bionegocio y no necesariamente es lo mismo, porque ya hemos visto que el Biocomercio únicamente va a ser si es un producto propiedad de acá y si actúas bajo un modelo de cadena de valor, sino no va a aplicar el Biocomercio.

9. ¿Qué considera que es necesario para que más empresas o cooperativas implementen la Iniciativa Biocomercio?

Bueno básicamente, es que cumplan con los siete principios y criterios, que tengan un producto de la biodiversidad, que tenga un enfoque de cadena de valor, que

tenga un enfoque ecosistémico, y al momento de hablar de un enfoque ecosistémico estamos hablando de cuales podrían ser las consecuencias biológicas y sociales.

Por ejemplo, al nosotros usar o hacer uso indiscriminado de agroquímicos, pueden ser pesticidas o insecticidas o fungicidas o cualquier cosa que tú le pongas, un herbicida que tú le puedas echar a la tierra; eso va a tener un efecto, un efecto directo sobre la microfauna.

Ejemplo de microfauna: abejas. Si no hay abejas no hay polinización, si no hay polinización no va a haber flor, si no hay flor no hay fruto, estamos perdidos.

Entonces el empresario tiene que empezar a creer que necesita implementar prácticas más sostenibles porque de esas prácticas va a depender que las generaciones a futuro puedan satisfacer sus necesidades. Ósea si la gente sigue pensando como ahora sigue pensando, en el ahorita, en generar ganancias, en producir y no devolverle nada de lo que tú estás extrayendo, entonces definitivamente el recurso va a terminar por extinguirse entonces eso es lo que tenemos que hacer.

10. ¿Cuál cree que es el papel del estado peruano en la implementación del Biocomercio?

El papel del Estado peruano es en un inicio, por ser justamente un ente gubernamental, siempre nos vemos afectados a emergencias. Por ejemplo, hace dos años tuvimos lo del fenómeno del niño, entonces nuestro presupuesto nosotros podemos decir: sabes que hoy tienes una cantidad x para esta actividad, para la actividad d, pero pasa algo en el país y ese presupuesto automáticamente te es retirado porque definitivamente hay cosas mucho más importantes.

Entonces siempre estamos pendientes, lo digo como PROMPERU en realidad, de poder cumplir los objetivos y ya nos ha pasado que nos hemos quedado sin

presupuesto, pero echamos mano justamente de la ayuda de cooperación internacional.

Entonces nosotros tratamos de difundir, tratamos de incluir a las empresas también. Nosotros no nos vamos a trabajar ponte con 2 o, 3 agricultores o productores a Madre de Dios, si tengo en Cusco un grupo de 100 productores. Nos movemos por cantidades y además, nosotros estamos tan ligados al comercio exterior que no podemos estar trabajando desde la base, temas de asociatividad, de cultura organizacional a nivel de las empresas. A veces, no nos damos abasto y es muchísimo más fácil trabajar con cooperativas o asociaciones que ya tienen o que ya están cuajadas porque nuestro país es bastante complicado, ósea no es imposible pero es bastante complicado, porque de repente hoy tienes una cooperativa con un presidente pero de acá pasan dos meses y ese presidente ya no está y el presidente que entró ya se olvidó del acuerdo y lo que está haciendo es investigar al presidente anterior y luego cuando acaba este, el siguiente presidente se pone a investigar al anterior y desconocen todos los acuerdos, entonces a veces no se puede trabajar así.

O viene el empresariado pretende de que el estado siempre haga un papel asistencialista, entonces están así, si hay proyecto participo pero si no no. Y eso es en general, no es solamente para el Biocomercio, es en general.

El empresario le falta tener una cultura empresarial, el empresario viene acá porque desea que nosotros le hagamos un plan de marketing cuando eso tiene que salir del mismo empresario, ósea yo puedo conocer cuales son las tendencias pero yo no te puedo decir a ti que vas a vender, porque eres tú el empresario, yo no te puedo a ti dar tus estrategias de mercado, porque tu eres el empresario.

El empresario está siempre buscando que hayan programas que hayan proyectos. Y para el tema del biocomercio si pues existe bastante, nosotros le decimos empresario golondrino, que aprovecha estos temas de uy se apoya la quinua, aparecen un montón de empresas, pero se acaba el proyecto y son muy pocas empresas las que siguen trabajando coordinadamente con las asociaciones, que la

siguen capacitando, que siguen haciendo temas de responsabilidad social, y tu dices oye y las otras? No ya no existen, ni siquiera las encuentras en SUNAT porque volaron.

Anexo 5: Análisis del cuestionario

En este anexo se presenta el análisis de las respuestas obtenidas por medio de las encuestas realizadas a los socios pertenecientes al CDI “La Florida”.

Este análisis se ha realizado en base a la siguiente escala, que figura en el cuestionario del Anexo 4.

| | |
|----------|-------------------------|
| 1 | Completamente falso |
| 2 | Falso |
| 3 | Ni falso ni verdadero |
| 4 | Verdadero |
| 5 | Completamente verdadero |

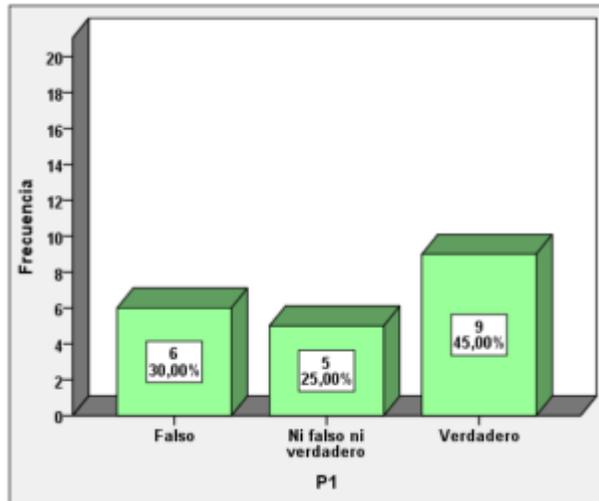
Acorde a la escala mencionada, sólo se tomaron en cuenta como preguntas relevantes a las que cuya respuesta fuera igual a la escala 4 (“Verdadero”) o a la escala 5 (“Completamente Verdadero”); y que a su vez la frecuencia de respuestas representara el 50%, o más, del total de encuestados.

Acorde a estos criterios y con apoyo de gráficos de frecuencia elaborados en el Software SPSS, se identificaron las preguntas más determinantes para el análisis de resultados.

Dimensión: Crecimiento Socio-económico

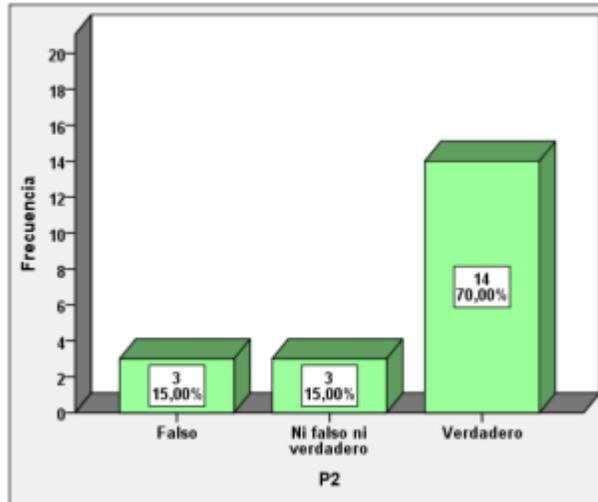
1. Ventas anuales

1. ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas nacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio?



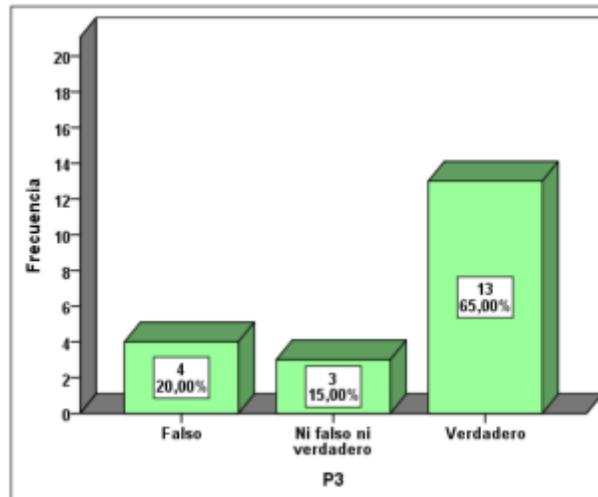
Análisis: 9 encuestados, que representan sólo el 45% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas nacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio.

2. ¿La CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha obtenido algún incremento porcentual de las ventas internacionales respecto a años anteriores desde que aplica el Biocomercio.

3. ¿La CAC “La Florida” ha alcanzado con mayor facilidad los objetivos de venta planificados desde que aplica el Biocomercio?

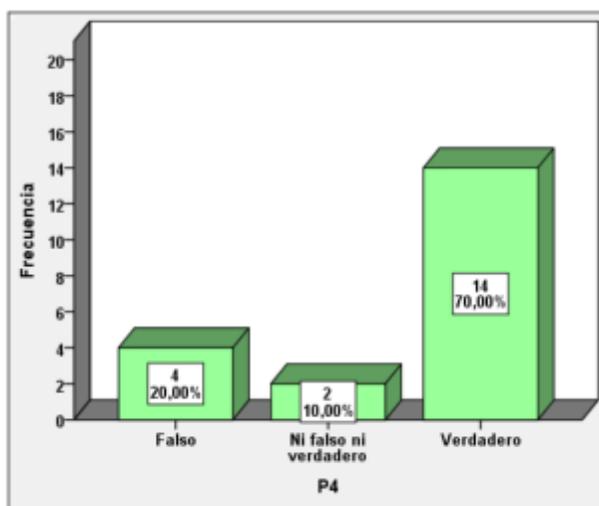


Análisis: 13 encuestados, que representan el 65% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha

alcanzado con mayor facilidad los objetivos de venta planificados desde que aplica el Biocomercio.

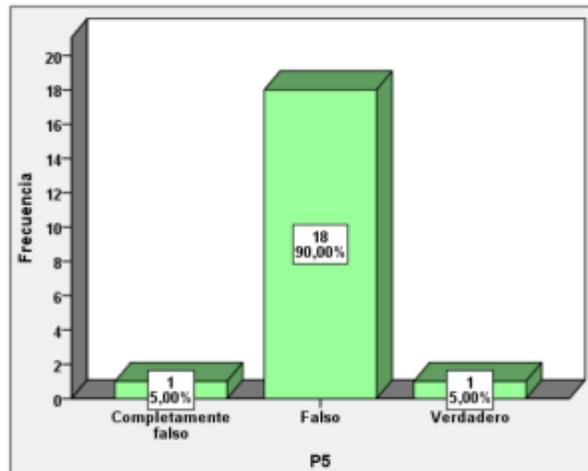
2. Hectáreas bajo principios de Biocomercio

4. ¿La CAC “La Florida” ha incrementado el número de hectáreas de cultivo desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha incrementado el número de hectáreas de cultivo desde que aplica el Biocomercio.

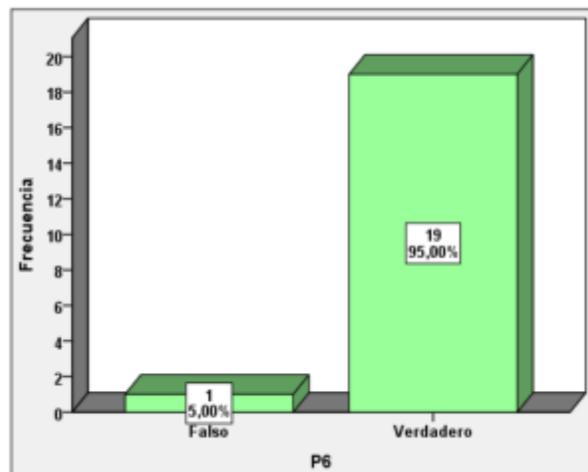
5. ¿La CAC “La Florida” ha adquirido hectáreas para cultivo fuera del distrito de Perené desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 18 encuestados, que representan el 90% del total, creen que es falso que la CAC “La Florida” ha adquirido hectáreas para cultivo fuera del distrito de Perené desde que aplica el Biocomercio. Mientras que 1 encuestado, que representa sólo el 5% del total, cree que es verdadero.

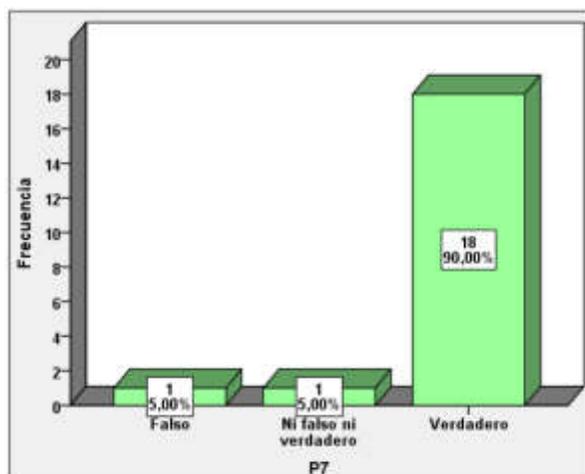
3. Nuevos mercados

6. ¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado nacional desde que aplica el Biocomercio?



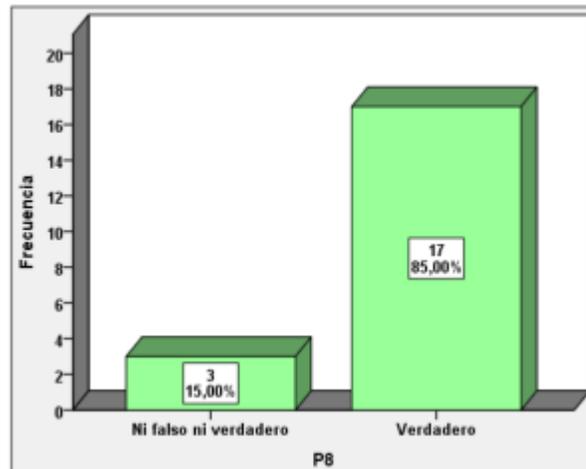
Análisis: 19 encuestados, que representan el 95% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado nacional desde que aplica el Biocomercio.

7. ¿La CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado internacional desde que aplica el Biocomercio?



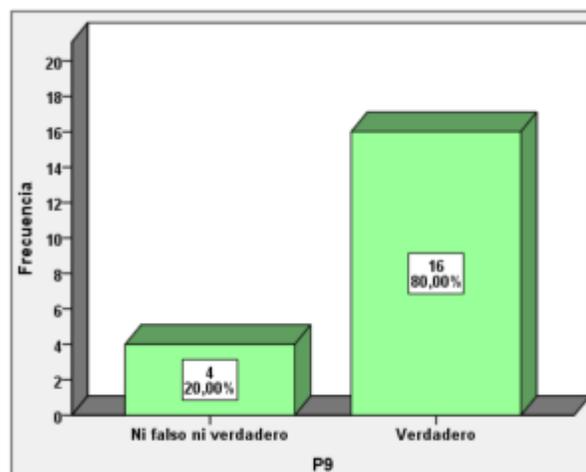
Análisis: 18 encuestados, que representan el 90% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ofrece un producto diferenciado en el mercado internacional desde que aplica el Biocomercio.

8. ¿Se cumplen con mayor facilidad los requisitos de ingreso a los mercados internacionales desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?



Análisis: 17 encuestados, que representan el 85% del total, creen que es verdadero que se cumplen con mayor facilidad los requisitos de ingreso a los mercados internacionales, desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio.

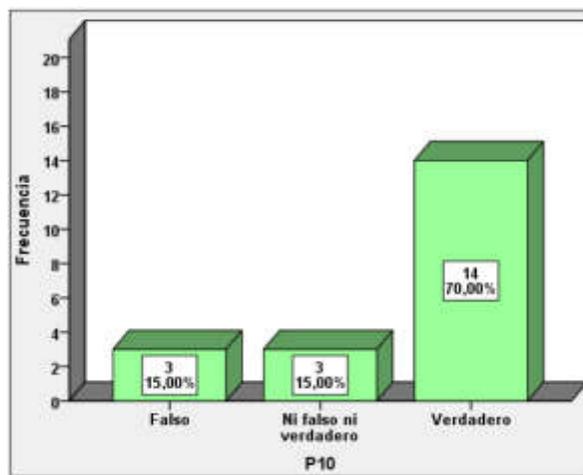
9. ¿Se realiza con mayor frecuencia la identificación de nuevos mercados desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?



Análisis: 16 encuestados, que representan el 80% del total, creen que es verdadero que se realiza con mayor frecuencia la identificación de nuevos mercados, desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio.

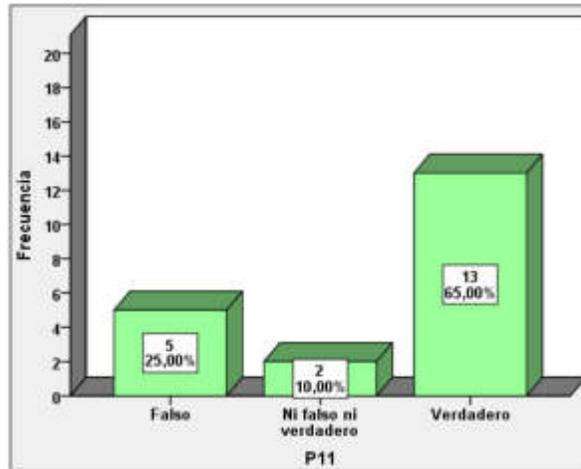
4. Clientes

10. ¿Los clientes antiguos se encuentran más fidelizados con la CAC “La Florida” desde que aplica el Biocomercio?



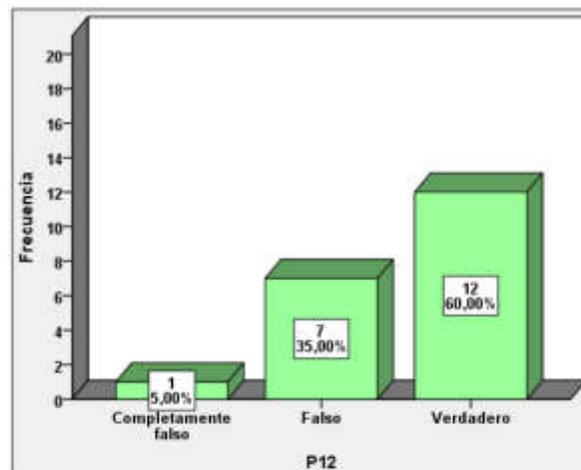
Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que los clientes antiguos se encuentran más fidelizados con la CAC “La Florida” desde que aplica el Biocomercio.

11. ¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias nacionales desde que aplica el Biocomercio?



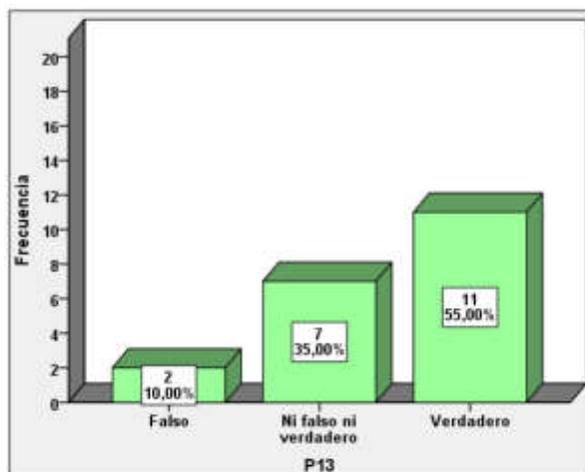
Análisis: 13 encuestados, que representan el 65% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias nacionales desde que aplica el Biocomercio.

12. ¿La CAC “La Florida” desarrolla mayor número de campañas publicitarias para captar nuevos clientes desde que aplica el Biocomercio?



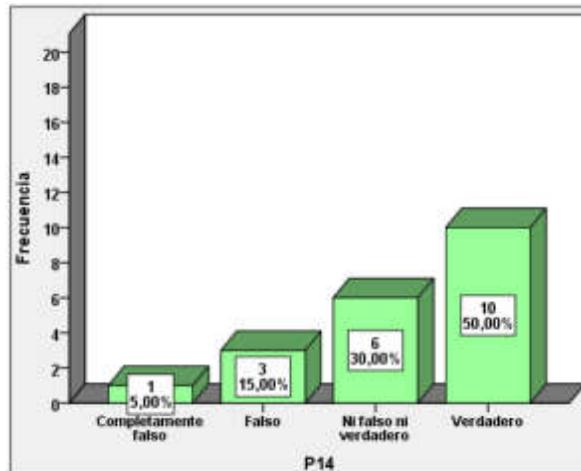
Análisis: 12 encuestados, que representan el 60% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” desarrolla mayor número de campañas publicitarias para captar nuevos clientes desde que aplica el Biocomercio.

13. ¿Se ha incrementado el número de clientes en relación con el año anterior desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio?



Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es verdadero que se ha incrementado el número de clientes en relación con el año anterior desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio.

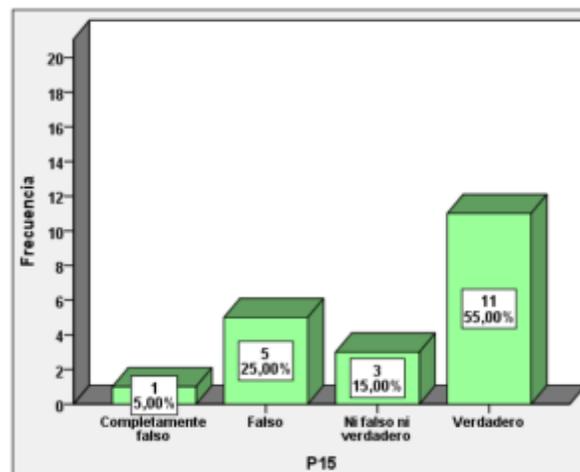
14. ¿La CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias internacionales desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 10 encuestados, que representan el 50% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” tiene mayor participación en ferias internacionales desde que aplica el Biocomercio.

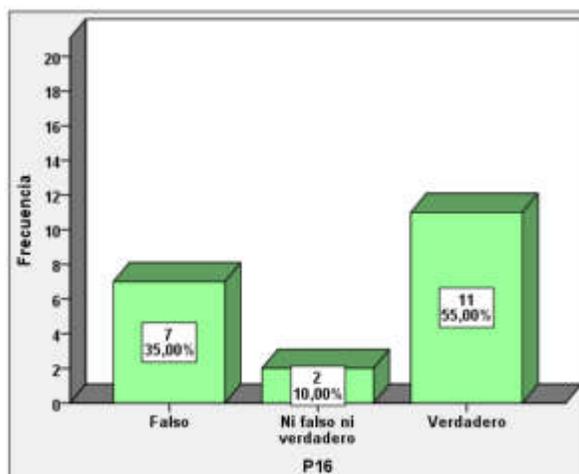
5. Infraestructura

15. ¿La CAC “La Florida” ha aumentado el número de instalaciones donde opera desde que aplica el Biocomercio?



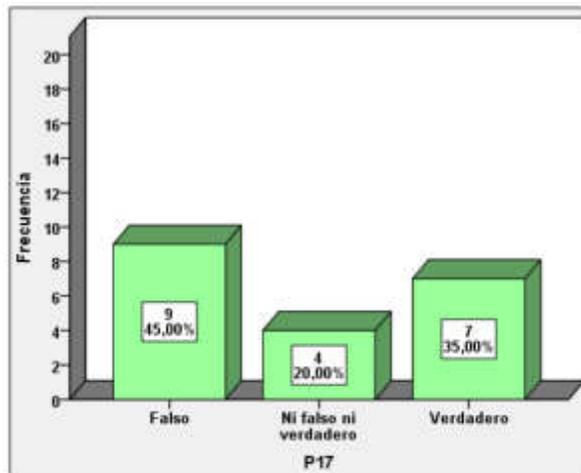
Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha aumentado el número de instalaciones donde opera, desde que aplica el Biocomercio.

16. ¿La CAC “La Florida” ha ampliado las instalaciones donde opera desde que aplica el Biocomercio?



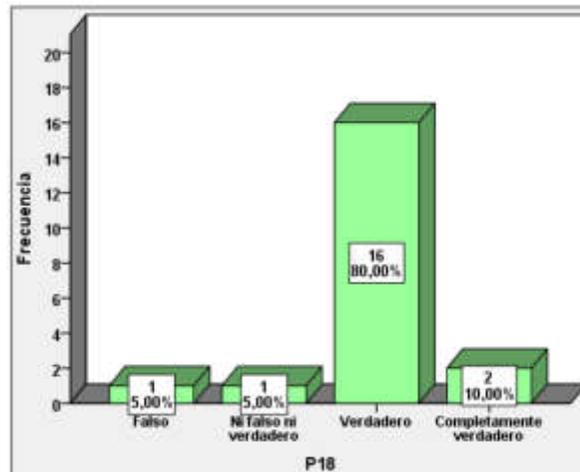
Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha ampliado las instalaciones donde opera, desde que aplica el Biocomercio.

17. ¿La CAC “La Florida” ha adquirido más equipos (maquinaria) desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 9 encuestados, que representan el 45% del total, creen que es falso que la CAC “La Florida” ha adquirido más equipos (maquinaria) desde que aplica el Biocomercio. Mientras que 7 encuestados, que representan sólo el 35% del total, cree que es verdadero.

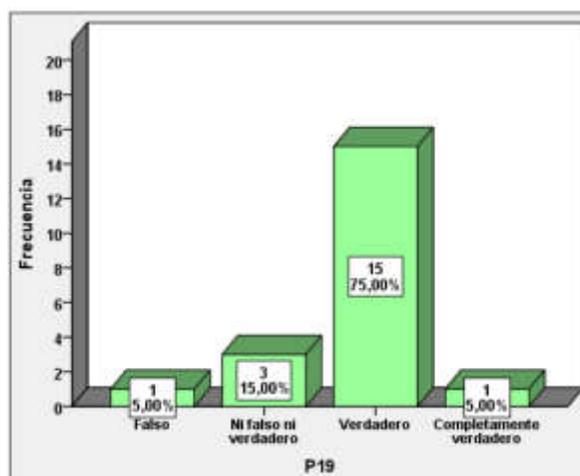
18. ¿La CAC “La Florida” ha mejorado el control de calidad del proceso productivo desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 16 encuestados, que representan el 80% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” ha mejorado el control de calidad del proceso productivo desde que aplica el Biocomercio. Mientras que 2 encuestados, que representan el 10% del total, creen que es completamente verdadero.

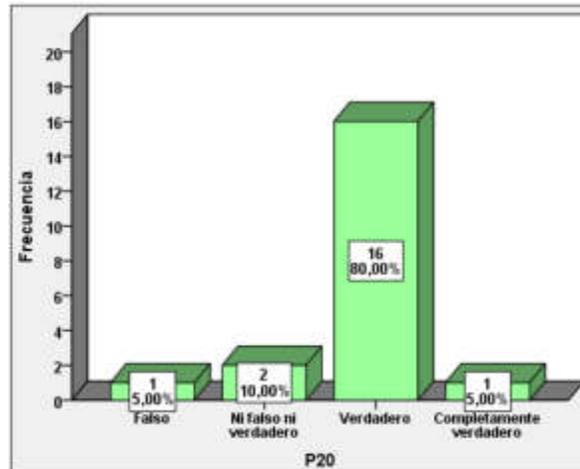
6. Rentabilidad

19. ¿La CAC “La Florida” se ha vuelto más rentable desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 15 encuestados, que representan el 75% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” se ha vuelto más rentable desde que aplica el Biocomercio. Mientras que 1 encuestado, que representa el 5% del total, cree que es completamente verdadero.

20. ¿La CAC “La Florida” se enfrenta mejor a la competencia desde que aplica el Biocomercio?

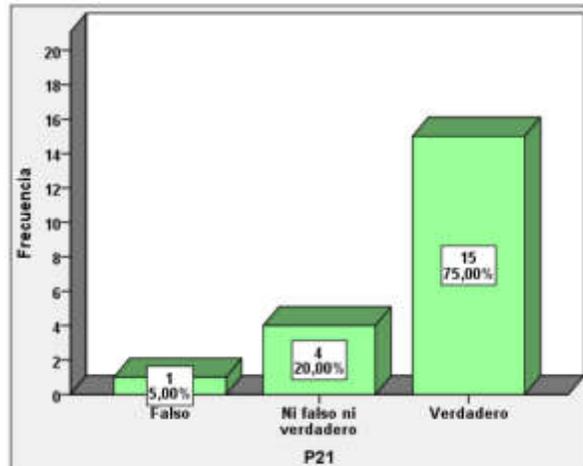


Análisis: 16 encuestados, que representan el 80% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” se enfrenta mejor a la competencia desde que aplica el Biocomercio. Mientras que 1 encuestado, que representa el 5% del total, cree que es completamente verdadero.

Dimensión: Crecimiento Inclusivo

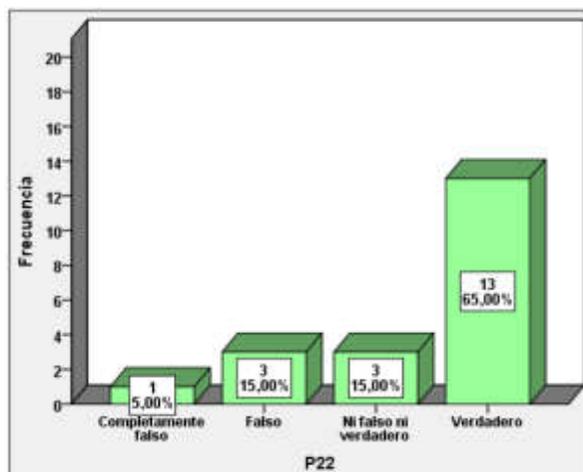
1. Salario

21. ¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con su desempeño laboral o logro de objetivos desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 15 encuestados, que representan el 75% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con su desempeño laboral o logro de objetivos desde que aplica el Biocomercio.

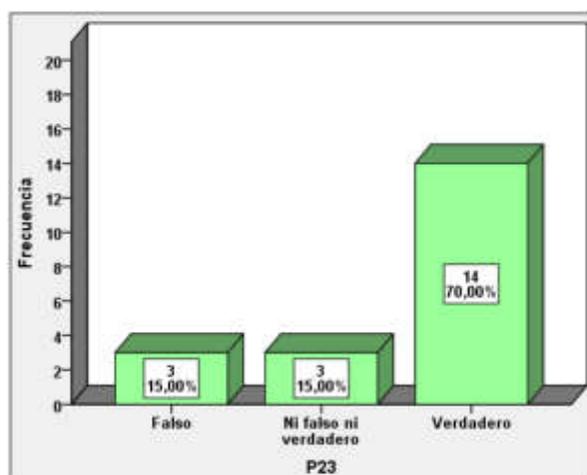
22. ¿La CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con el incremento de ganancias que percibe la empresa desde que aplica el Biocomercio?



Análisis: 13 encuestados, que representan el 65% del total, creen que es verdadero que la CAC “La Florida” otorga un incremento salarial a los socios/trabajadores, acorde con el incremento de ganancias que percibe la empresa desde que aplica el Biocomercio.

2. Reducción de la pobreza

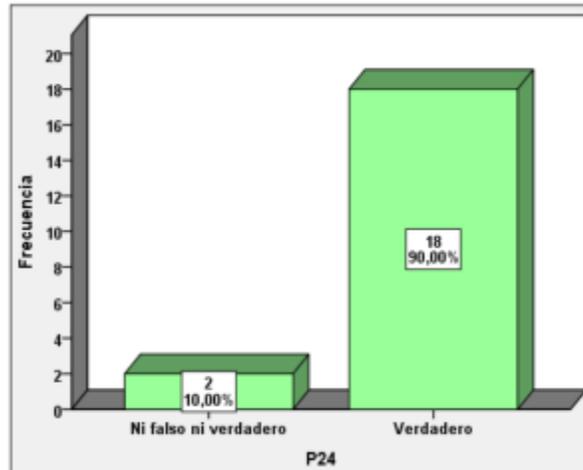
23. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los clientes pagan un precio justo por su producto?



Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los clientes pagan un precio justo por su producto.

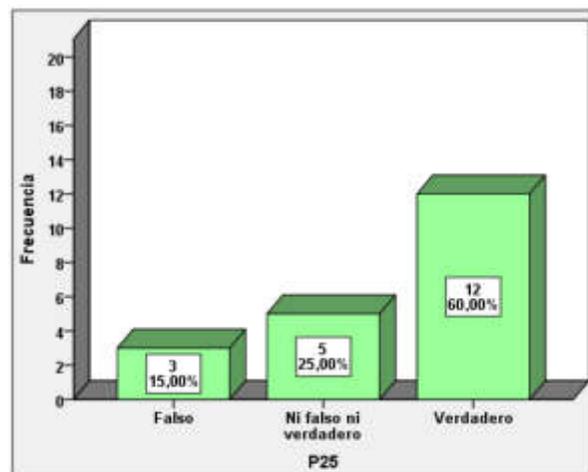
3. Trabajadoras mujeres

24. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres?



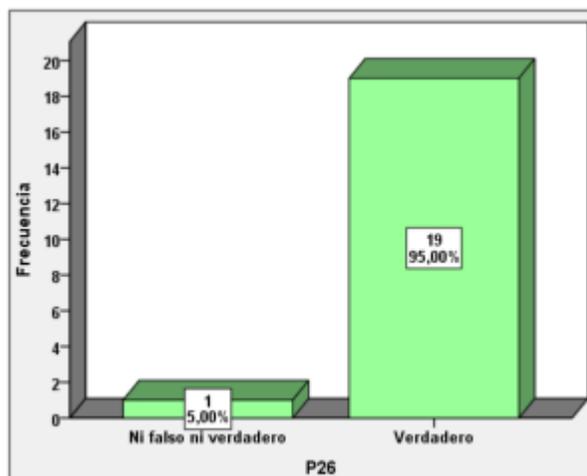
Análisis: 18 encuestados, que representan el 90% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres perciben el mismo salario que los hombres.

25. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de trabajadoras mujeres en el último año?



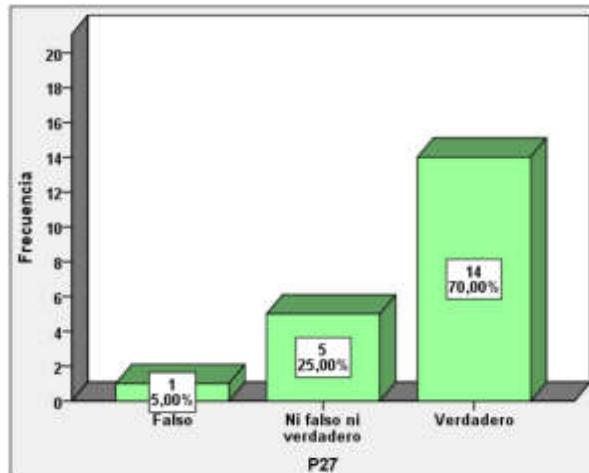
Análisis: 12 encuestados, que representan el 60% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de trabajadoras mujeres en el último año.

26. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres no son segregadas sólo a determinados puestos de trabajo por su condición de mujeres?



Análisis: 19 encuestados, que representan el 95% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio las mujeres no son segregadas sólo a determinados puestos de trabajo por su condición de mujeres.

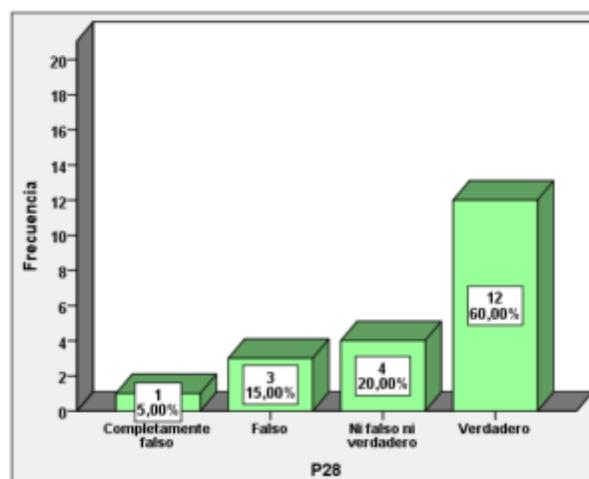
27. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de mujeres que tienen puestos jerárquicos de mayor responsabilidad?



Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de mujeres que tienen puestos jerárquicos de mayor responsabilidad.

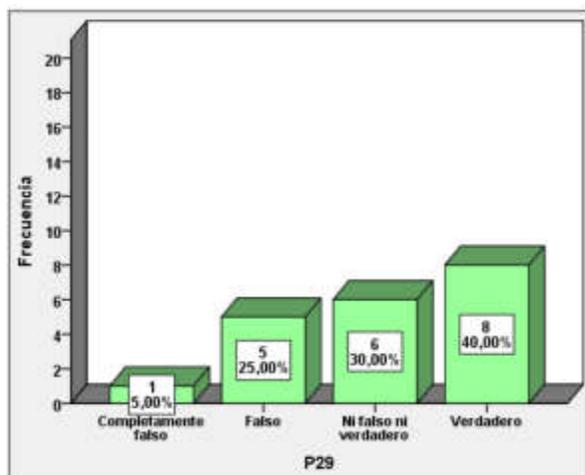
4. Trabajadores contratados por planilla

28. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se registran en planilla a los socios/trabajadores?



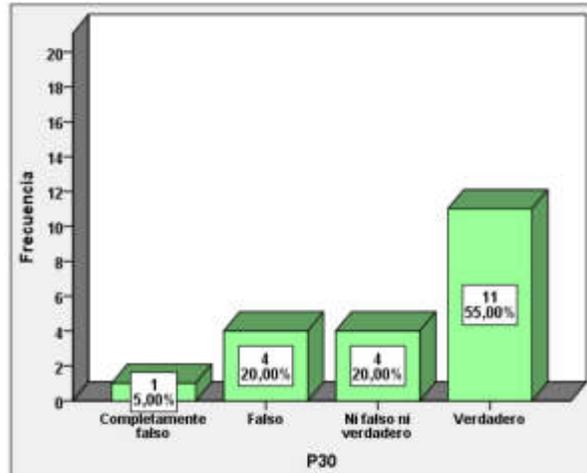
Análisis: 12 encuestados, que representan el 60% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se registran en planilla a los socios/trabajadores.

29. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores inscritos en planilla respecto a años anteriores?



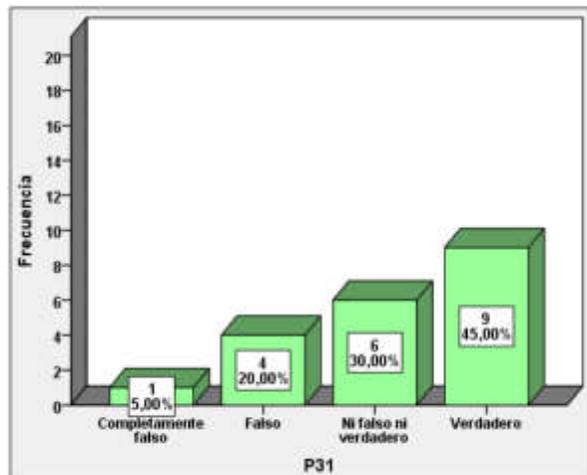
Análisis: 8 encuestados, que representan sólo el 40% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores inscritos en planilla respecto a años anteriores.

30. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores perciben todos los beneficios que corresponden por ley (seguro, gratificaciones, etc.)?



Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores perciben todos los beneficios que corresponden por ley (seguro, gratificaciones, etc.).

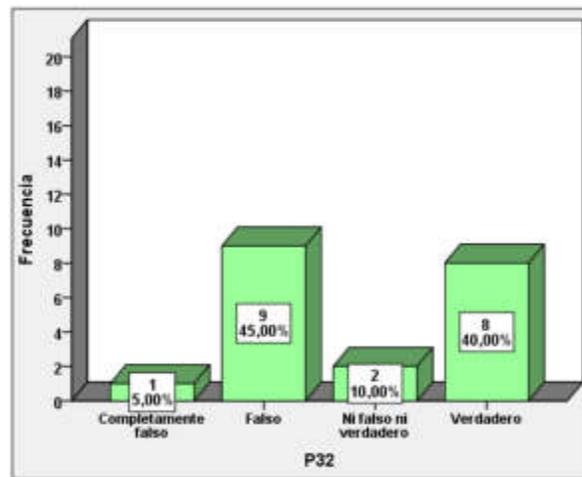
31. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se respeta la jornada laboral de 8 horas diarias?



Análisis: 9 encuestados, que representan sólo el 45% del total, creen que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se respeta la jornada laboral de 8 horas diarias.

5. Puestos de trabajo

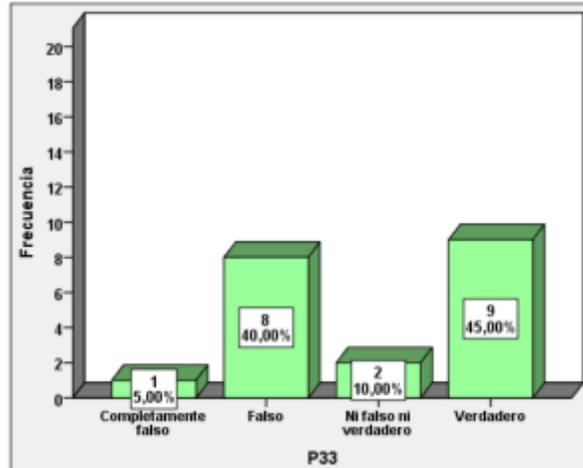
32. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de puestos de trabajo en el último año?



Análisis: 8 encuestados, que representan sólo el 40% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de puestos de trabajo en el último año.

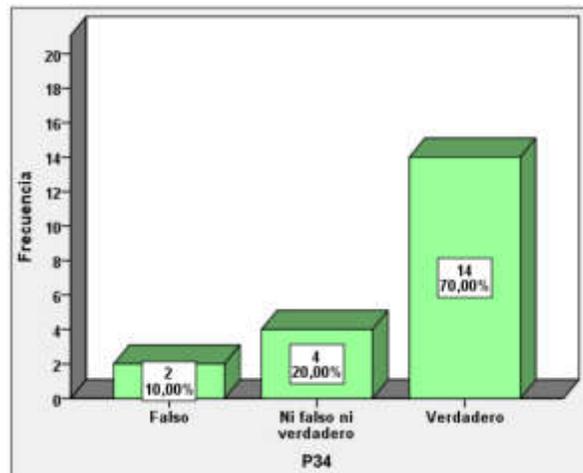
6. Trabajadores con alguna discapacidad

33. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con alguna discapacidad perciben el mismo sueldo que cualquier otro socio/trabajador?



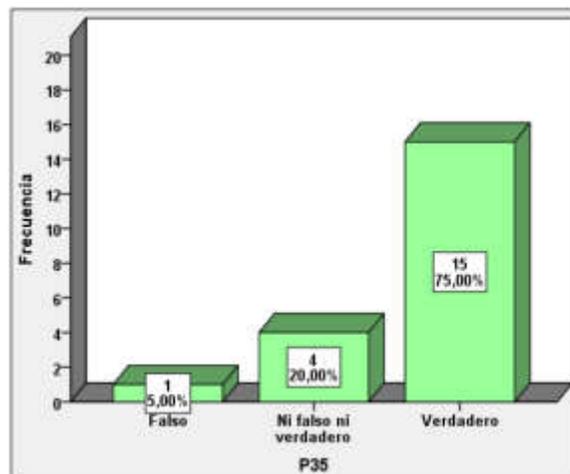
Análisis: 9 encuestados, que representan sólo el 45% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con alguna discapacidad perciben el mismo sueldo que cualquier otro socio/trabajador.

34. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con discapacidad tienen la posibilidad de ser promovidos dentro de la organización?



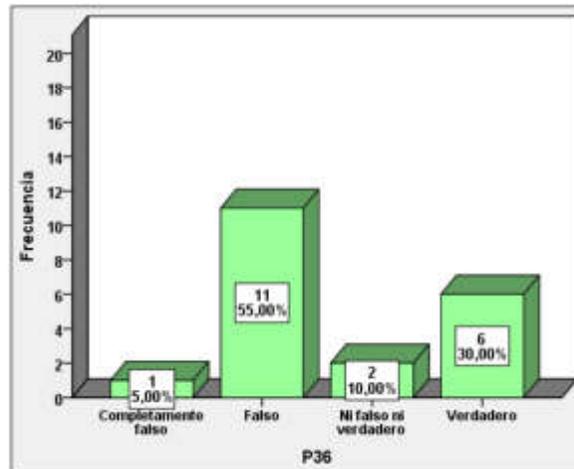
Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio los socios/trabajadores con discapacidad tienen la posibilidad de ser promovidos dentro de la organización.

35. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio incluye en sus procesos de selección candidatos que presenten alguna discapacidad?



Análisis: 15 encuestados, que representan el 75% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio incluye en sus procesos de selección candidatos que presenten alguna discapacidad.

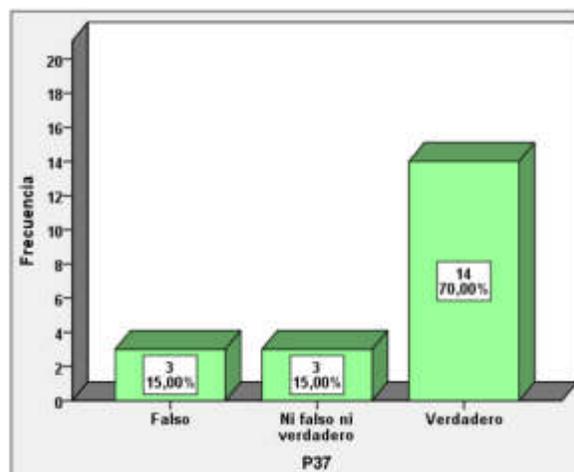
36. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores que presenten alguna discapacidad?



Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es falso que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de socios/trabajadores que presenten alguna discapacidad. Mientras que 6 encuestados, que representan sólo el 30% del total, cree que es verdadero.

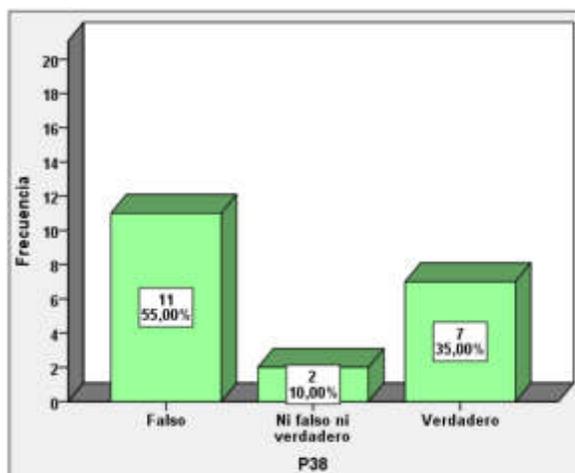
Variable Independiente: Biocomercio

37. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio contribuye con actividades que promuevan el desarrollo local de la comunidad?



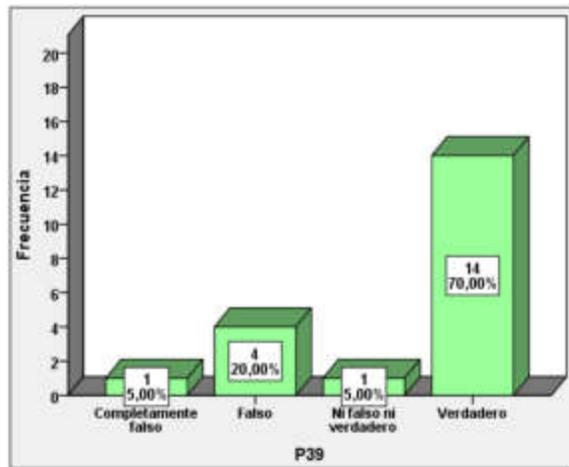
Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio contribuye con actividades que promuevan el desarrollo local de la comunidad.

38. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el ingreso per cápita de los socios/trabajadores pertenecientes a la comunidad?



Análisis: 11 encuestados, que representan el 55% del total, creen que es falso que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el ingreso per cápita de los socios/trabajadores pertenecientes a la comunidad. Mientras que 7 encuestados, que representan sólo el 35% del total, cree que es verdadero. Por tanto, esta pregunta no se considera de mucha importancia para el estudio.

39. ¿Desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de capacitaciones a los socios/trabajadores?



Análisis: 14 encuestados, que representan el 70% del total, creen que es verdadero que desde que la CAC “La Florida” aplica el Biocomercio se ha incrementado el número de capacitaciones a los socios/trabajadores. Por tanto, esta pregunta si ayuda a medir el indicador.