



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

**FAIR TRADE Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA COMO  
ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA OFERTA EXPORTABLE DE  
LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES  
MOUNTAIN COFFEE CON DESTINO AL MERCADO DE  
ALEMANIA**

**PRESENTADA POR**

**FRANCO ENRIQUE CISNEROS UGARTECHE  
LUIS ÁNGEL YACTAYO GUTIÉRREZ**

**ASESOR**

**SEGUNDO FÉLIX VILLEGAS REAÑO**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

Los autores permiten transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

TESIS

“FAIR TRADE Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA COMO ESTRATEGIA  
PARA MEJORAR LA OFERTA EXPORTABLE DE LA ASOCIACIÓN  
DE PRODUCTORES DE CAFÉS ESPECIALES MOUNTAIN COFFEE  
CON DESTINO AL MERCADO DE ALEMANIA”

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADA POR:

BACHILLER CISNEROS UGARTECHE FRANCO ENRIQUE

BACHILLER YACTAYO GUTIÉRREZ LUIS ÁNGEL

ASESOR:

MG. SEGUNDO FÉLIX VILLEGAS REAÑO

**LIMA-PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Queremos agradecer en primera instancia a Dios por guiar nuestro camino profesional, y a nuestros padres, ya que gracias a ellos hemos podido culminar satisfactoriamente nuestra carrera, y con el compromiso hacia ellos de no defraudarlos y continuar creciendo como personas y como profesionales.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestro asesor, Mg. Félix Villegas Reaño; por su apoyo durante la elaboración de la presente investigación, así como también a todas las personas que fueron parte importante durante el desarrollo de nuestra tesis, como Marco Zeballos Portugal, Yan Carlo Mercado García y Fiorella Puccinelli Sánchez, especialistas en el tema, brindándonos recomendaciones y sugerencias muy provechosas, los cuales nos sirvieron para mejorar nuestro trabajo.

Por otro lado, a nuestros padres, Enrique Cisneros y María Ugarteche – (padres de Franco Cisneros). Asimismo, a Hipólito Yactayo y Aurea Gutiérrez – (padres de Luis Yactayo), por su apoyo incondicional durante estos cinco años de carrera universitaria, en la cual nos animaron a lograr nuestros objetivos.

Por último, a la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee que nos brindaron su apoyo activamente durante la elaboración del trabajo de campo, y con la cual pudimos llegar a concluir esta investigación. Asimismo, también a las demás organizaciones cafetales de la ciudad de Pichanaki, las cuales nos ofrecieron información referencial para poder apoyar nuestra tesis.

## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la situación problemática .....	14
1.1.1 Delimitación del Problema .....	16
1.2 Formulación del problema.....	17
1.2.1 Problema General .....	17
1.2.2 Problema Específico .....	18
1.3 Objetivo de la Investigación .....	18
1.3.1 Objetivo General.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 Justificación de la Investigación .....	19
1.4.1 Importancia de la investigación .....	19
1.4.2 Viabilidad de la Investigación .....	19
1.5 Limitaciones del estudio .....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes nacionales .....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales .....	24
2.2 Bases teóricas .....	28
2.2.1 ¿Qué es el café? .....	28
2.2.2 Origen del café.....	30
2.2.3. Importancia del café en Perú.....	31

2.2.4. Café Peruano .....	31
2.2.4.1. Calidad del café.....	31
2.2.4.2. Cafés especiales.....	33
2.2.4.3. Zonas de Producción.....	33
2.2.5. Mercado mundial del café .....	35
2.2.5.1. Análisis de la oferta mundial del café .....	35
2.2.5.2. Análisis de la demanda mundial del café.....	37
2.2.5.3. Análisis de las exportaciones peruanas de café.....	38
2.2.6. Café peruano en Alemania .....	39
2.2.6.1. Importancia del café certificado en el mercado alemán.....	39
2.2.6.2. Principales empresas exportadoras de café a Alemania.....	40
2.2.6.3. Precio del café en el mercado alemán .....	41
2.2.7. Certificaciones internacionales.....	43
2.2.7.1. Definición.....	43
2.2.7.2. Por qué es importante obtener una certificación internacional.....	45
2.2.7.3. Impacto potenciales de la aplicación de Certificaciones internacionales.....	45
2.2.7.4. Certificaciones internacionales aplicables al café a nivel mundial.....	47
2.2.7.4.1. C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equily).....	47
2.2.7.4.2. Comercio Justo – Fair Trade FLO.....	47
2.2.7.4.3. RAS (Red de Agricultura Sostenible (Rain Forest Alliance) .....	48
2.2.7.4.4. Ethical Trading Initiative – ETI.....	48
2.2.7.4.5. Global G.A.P. – The Global Partnership for Good Agriculture Practice .....	49
2.2.7.4.6. USDA – Organic Certification .....	49
2.2.7.4.7. UTZ Certificated Good Inside .....	49
2.2.7.4.8. HACCP.....	50
2.2.7.4.9. JAS – Japanese Agricultural Standars - Organic Certification .....	50
2.2.7.4.10. KOSHER.....	50
2.2.7.4.11. Naturland .....	51

2.2.7.4.12. OHSAS (Occupational Health & Safety Advisory Services) .....	51
2.2.7.5. Certificaciones internacionales aplicables al mercado alemán .....	51
2.2.8. Pasos a seguir para obtener la certificación internacional del café .....	53
2.2.9. Limitaciones para obtener las certificaciones del café .....	53
2.2.10. Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee .....	54
2.2.10.1. Datos básicos .....	54
2.2.10.2. Producción .....	55
2.2.10.3. Principales mercados de destino de Exportación .....	55
2.2.12.4. Tipos de certificaciones obtenidas .....	56
2.3. Hipótesis.....	56
2.3.1 Hipótesis General .....	56
2.3.2 Hipótesis específicas .....	56
CAPÍTULO III. MÉTODO.....	57
3.1. Diseño metodológico.....	57
3.2. Procedimiento de muestreo .....	58
3.2.1 Población y muestra N°1: Asociación de productores de café especiales Mountain Coffee .....	58
3.2.1.1 Población .....	58
3.2.1.2 Muestra .....	58
3.2.1.3 Criterios de Inclusión y exclusión .....	59
3.2.2 Población y muestra N°2: Instituciones del Estado especialistas en Agro....	60
3.2.2.1 Población .....	60
3.2.1.2 Muestra .....	61
3.2.1.3 Criterios de Inclusión y exclusión .....	62
3.3 Instrumentación.....	62
3.3.1 Instrumentos.....	63
3.4 Procedimiento.....	64
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	65



4.1. Resultados de la investigación .....	65
4.1.1. Propuesta de mejora para el incremento de la oferta exportable a través de la certificación orgánica y comercio justo para la asociación .....	65
4.1.1.1. Principales factores que limitan la producción del café con certificación de calidad .....	67
4.1.1.2. Viabilidad de la producción de café con certificaciones orgánica y comercio justo para atender la demanda del mercado alemán. ....	75
4.1.1.3. Un nuevo proceso de producción de café con certificado orgánico y comercio justo para la asociación. ....	78
4.2 Discusión de resultados.....	84
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1 CONCLUSIONES .....	91
5.2 RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS .....	93
ANEXOS .....	99
Anexo 1. Matriz de Coherencia .....	99
Anexo 2. Instrumentos.....	100
Anexo 3. Cuadro de Operacionalización de Variables .....	103
Anexo 4. Indicadores .....	104
Anexo 5. Validación de Instrumentos.....	105
Anexo 6. Cronograma de actividades y Recursos .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partida Arancelaria del Café .....	29
Tabla 2. Exportadores del mundo, producto 090111 Café sin tostar, sin descafeinar..	36
Tabla 3. Principales Importadores del mundo, producto 090111 Café sin tostar, sin descafeinar .....	37
Tabla 4. Principales destinos de exportación de café peruano, producto 090111 Café sin tostar, sin descafeinar.....	39
Tabla 5. Principales empresas exportadores de café, cantidad de KG exportado a Alemania .....	40
Tabla 6. Principales empresas exportadores de café a Alemania en cantidad de TEUS41	
Tabla 7. Precios FOB de exportación del café en el año 2016 (US\$ / Kg) .....	42
Tabla 8. Precios FOB de exportación del café en el año 2015 (US\$ / Kg) .....	42
Tabla 9. Precios del café de acuerdo a la B.V.N.Y. y según la certificación .....	43
Tabla 10. Principales certificaciones solicitadas en el mercado Alemán .....	52
Tabla 11. Producción en KG de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee .....	55
Tabla 12. Organizaciones Cafetaleras Beneficiarias que Incluyen la Certificación de su Producto en su POA .....	58
Tabla 13. Instituciones Del Estado Especialistas En El Sector Agrario.....	61
Tabla 14. FODA de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee66	
Tabla 15. Problemas para la implementación de certificaciones.....	68
Tabla 16 Costos de implementación de certificación Orgánica .....	69
Tabla 17 Costos de certificación de comercio justo – FLO .....	71
Tabla 18 Estrategias para afrontar las limitantes de la implementación de las certificaciones .....	74
Tabla 19. Evolución de exportaciones peruanas de café al mercado alemán .....	76
Tabla 20 Oferta Exportable de Café Certificado al Mercado Alemán .....	78
Tabla 21 Impacto de implementación de certificaciones .....	82
Tabla 22 Cuadro Comparativo Antes Y Después De Las Certificaciones .....	83
Tabla 23. Cuadro de resultados.....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Evolución Porcentual y Monetaria de las exportaciones de café a Alemania	76
Gráfica 2. Evolución de la productividad del café certificado en la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee .....	79
Gráfica 3. Proceso de Certificación Comercio Justo .....	80
Gráfica 4. Proceso de Certificación Orgánica.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del Porcentaje de Participación del 2016.....	55
Figura 2. Proyectos Financiados por Instituciones del MINAGRI, para certificación y exportación de café.....	72

## RESUMEN

En los últimos años la tendencia global por el consumo de café se ha incrementado, teniendo como principal mercado a la Unión Europea y Estados Unidos. El enfoque de la investigación se da en el mercado Alemán, perteneciente a la Unión Europea. Dicho mercado se ha vuelto muy exigente al momento de consumir el café, ya que este producto debe contar con certificaciones de calidad para que puedan consumirlo y estar seguros de que es un café de calidad. Esta demanda está ocasionando que la demanda del café certificado en los mercados internacionales, sea cada vez mayor y haciendo que los productores tengan que implementarla en su producción. Es este el tema que se desarrollará a lo largo de la investigación, donde se determinará los beneficios, ventajas, limitantes y otros aspectos, tanto para el productor y el consumidor.

El objetivo de la presente investigación pretende plantear la implementación de certificaciones de calidad en la producción del café como una estrategia para mejorar la oferta exportable de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee con destino al mercado alemán, y que impacto generaría éste en el productor como en el consumidor.

El método que se trabajó fue con un diseño descriptivo – explicativo, ya que son pocas las investigaciones que se han realizado específicamente sobre el Impacto de las Certificaciones Internacionales en la mejora de la oferta exportable de organizaciones o asociaciones cafetaleras. Además, el método empleado corresponde al tipo cualitativo. Se utilizó la herramienta en forma descriptiva, como son las entrevistas no estructuradas.

Por último los resultados que obtuvieron, fueron que la implementación de certificaciones si funciona como una estrategia para incrementar la oferta exportable de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee, y con ello no solo se obtienen beneficios económicos, sino también beneficia a la sociedad y al medio ambiente donde se desarrolla este proceso.

**Palabras clave:** café, certificaciones de calidad, producción, demanda, oferta, oferta exportable, productores de café.

## ABSTRACT

In recent years, the global trend for coffee consumption has increased, with the European Union and the United States as the main market. The focus of the research is on the German market, belonging to the European Union. This market has become very demanding at the time of consuming the coffee, since this product must have quality certifications so that they can consume it and be sure that it is a quality coffee. This demand is causing that the demand of the certified coffee in the international markets, is increasing and causing that the producers have to implement it in their production. This is the theme that will be developed throughout the investigation, where the benefits, advantages, limitations and other aspects will be determined, both for the producer and the consumer.

The objective of this research is to propose the implementation of quality certifications in coffee production as a strategy to improve the exportable supply of the association of producers of specialty coffee Mountain Coffee to the German market, and what impact it would have on the market producer as in the consumer.

The method that was worked with was a descriptive - explanatory design, since there are few investigations that have been carried out specifically on the Impact of International Certifications on the improvement of the exportable supply of coffee organizations or associations. In addition, the method used corresponds to the qualitative type. The tool was used in a descriptive way, such as unstructured interviews.

Finally, the results obtained were that the implementation of certifications if it works as a strategy to increase the exportable supply of the association of producers of specialty coffees Mountain Coffee, and thereby not only obtain economic benefits, but also benefits society and the environment where this process takes place.

**Keywords:** coffee, quality certifications, production, demand, supply, exportable offer, coffee producers.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo global de café ha incrementado continuamente, pudiéndose consumir más de 400 millones de tazas de café al día en el mundo. Debido a dicho consumo, los mercados internacionales se han vuelto muy exigentes al momento de seleccionar el producto a consumir. Hoy en día prima la calidad para el consumo de un producto, y dicha calidad debe contar con un respaldo por una institución confiable acreditada a nivel mundial, y es así como nacen las certificaciones internacionales de calidad para la producción de un determinado producto, en el caso de la presente investigación, para el café. (Mejor con Salud, 2017)

Ministerio de Agricultura y Riego (2016) indica que el Perú es un potencial productor de café, ubicándose en el 8vo lugar a nivel mundial. Se conoce que en la actualidad de las aproximadamente 425,000 hectáreas de producción de café, solo 155,000 tienen por lo menos una certificación, por lo que con esta cantidad no podemos abastecer la demanda con las exigencias de los mercados internacionales.

Con las exigencias de los mercados por consumir un café de calidad y respaldado por certificaciones, ha hecho que el objetivo de esta investigación sea determinar si la implementación de las certificaciones en la producción de café de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee, será una buena estrategia para incrementar su oferta exportable al mercado alemán. Para ello, se utilizará un diseño descriptivo, siguiendo métodos cualitativos y cuantitativos, tales como, entrevistas no estructuradas a miembros de la Asociación Mountain Coffee y a especialistas en el tema, datos obtenidos por fuentes científicas y entidades dedicadas a la investigación del café y datos estadísticos proporcionadas por la asociación, de tal forma que se pueda obtener datos reales para lograr el objetivo.

Se considera que el impacto que tendrá esta investigación será de gran importancia, ya que se conocerá a quienes afecta la implementación de certificaciones internacionales, si es de manera positiva o negativa, como interviene el productor y consumidor en dicha implementación, y si realmente nuestro objetivo se puede lograr. Además, de que esta investigación será un modelo de referencia

para las demás organizaciones cafetaleras que deseen implementar esta tema en su producción.

El cuerpo de esta investigación está dividido y estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera:

- ✓ Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema general y específicos como parte introductoria a la investigación, incluyendo a los objetivos tanto generales como específicos y su respectiva justificación. Además, del impacto teórico y práctico que tendrá nuestra investigación en el entorno.
- ✓ Capítulo II, encontraremos la fundamentación teórica con los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas necesarias para la fundamentación de nuestros objetivos. Asimismo, se plantea la hipótesis general y específica.
- ✓ Capítulo III, se expuso la metodología de la investigación y el desarrollo de la misma, el cual incluye el diseño empleado, la muestra en la cual se aplicó, los instrumentos y procedimientos necesarios para su correcto desarrollo.
- ✓ Capítulo IV, se presentó los resultados de la investigación, con su respectiva discusión en función a los objetivos planteados inicialmente, de la misma manera se realizó una matriz de contraste, en donde se observa las hipótesis y los resultados.
- ✓ Por último, tenemos las conclusiones obtenidas, recomendaciones, referencias bibliográficas, tablas y gráficos plasmados en la investigación; incluye también los anexos y apéndices, los cuales brindaron apoyo y sustento al trabajo.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la situación problemática

Mejor con Salud (2017) indica que el café cuenta con diversos beneficios para la salud, es por ello que su adquisición es constante en el mundo, tal es así que es considerada la segunda bebida más consumida. Asimismo, señala que *“diariamente en el mundo se pueden llegar a consumir más de 400 millones de tazas de café al día. Sin embargo, aunque esta revitalizante bebida tenga gran aceptación ya que es un gran “chute de energía” para empezar el día, sí que hay ciertos de perjuicios sobre el mismo...”* (Portal web).

Es por ello, que en todo el mundo se busca que el producto sea de la mejor calidad y que mejor que se encuentre respaldada por sellos internacionales. Pro Ecuador (2013) señala en su Guía de Certificaciones Internacionales, que en el mundo globalizado, la diferenciación y la competitividad son factores que conllevan a que un consumidor tenga preferencia por la adquisición de un determinado producto. Siendo de esta forma, las certificaciones internacionales, una alternativa que cada día es más utilizada por los oferentes, con el fin de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar la confianza entre los clientes.

Asimismo, se sabe que las certificaciones de calidad no son obligatorias para el comercio de determinados productos en el mundo, es por ello que no todas las empresas tienen su producción certificada, o por lo menos no en su totalidad. La Guía de Certificaciones Internacionales, indica que si bien, no es indispensable que la producción que se oferta al mundo tenga una determinada certificación, hoy en día es un requisito indispensable para acceder a diversos mercados, convirtiéndose por ello, la implementación de certificaciones internacionales, en una prioridad para las empresas exportadoras. (Pro Ecuador, 2013)

A fin de conocer un poco más sobre el café en el mundo, se sabe que las exportaciones a nivel mundial han sido lideradas por el mercado brasileño, seguidos de Vietnam y Colombia. El total de las exportaciones de café a nivel mundial creció en un 4.4% respecto al 2015, siendo ello 93.5 millones de sacos.



Ello debido a que la producción del mercado brasileño ha crecido con respecto al año anterior en un promedio de 5 millones de sacos más, ya que se recuperaron después de dos años de sequía. Del mismo modo, la revista señala que Perú se encuentra en el octavo lugar en cuanto a producción de café frente al mundo, siendo su producción en el 2016 aproximadamente 4 millones de sacos. El Mundo del Café (2017)

El Manuel, El Perfil Producto Mercado: Café Gourmet en Alemania, señala que dicha demanda está compuesta principalmente por tres mercados, la Unión Europea (tiene como principal mercado a Alemania), Estados Unidos y la Federación Rusa, donde se observa que la demanda ha crecido constantemente con respecto a años anteriores, aproximadamente en 600,000 sacos; 841,000 sacos y 400,000 sacos respectivamente. Existiendo una diferencia entre Estados Unidos y Alemania, la cual es que éste último tiene como exigencia la compra de Café con sello orgánico y fair trade y ser un café de buena calidad, en comparación de Estados Unidos que no exige que el producto tenga un sello de calidad, pero que sí reconoce cuando lo tiene. PROMPERU (2015)

Por otro lado, el mercado peruano, siendo el octavo productor a nivel mundial de café, no cuenta con la producción certificada necesaria que demandan los mercados hoy en día, perdiendo competitividad y oportunidades en el mercado internacional, como el mercado alemán que es uno de los más exigentes en la compra del café. Es así que, el Perú cuenta con aproximadamente 425,000 hectáreas de producción de café, de las cuales solo 155,000 mil de ellas se encuentran con al menos un sello internacional, en su mayoría orgánico, y que tiene como principal mercado a Alemania. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016)

Asimismo, Trade Map (2017), muestra que del 100% de la producción de café peruano, un 47% es exportado como café convencional y un 36% como café certificado, haciendo un total de 83% de café peruano exportado.

IICA-GTZ (1997), en su proyecto “Orientación de la Investigación Agraria Hacia el Desarrollo Alternativo”, en su informe La Certificación de Productos Orgánicos en el Perú, señala como las organizaciones de todo tipo de producto de

exportación, optan por un cambio exigido por la demanda de diversos mercados, la cual es la implementación de certificaciones internacionales, ya que ello influye en un mejor trato de los suelos y el ambiente de producción, asimismo, posibilita la apertura de nuevos nichos para productos obtenidos mediante la agricultura ecológica.

La creciente demanda de productos ecológicos, obliga a los mercados a imponer ciertas normas de producción, etiquetado y control, que fomenten condiciones de competencia leal para los productores y para fomentar ello se necesita de sellos internacionales que avalen requerimiento de los mercados. (Pro Ecuador, 2013)

Vista la demanda de café certificado del mercado mundial y la producción del mercado peruano, conlleva a que el fin del presente estudio sea dar un aporte informativo y real de cómo influyen las certificaciones de calidad en la producción de un commodity (café) y por consiguiente en su venta hacia los mercados internacionales, haciendo que exista desarrollo económico tanto para el productor como para el país. Del mismo modo, que esta investigación influya en los productores de los diversos rubros agrarios, ya que dichos sellos aplican en muchos productos peruanos, los cuales hoy en día son conocidos internacionalmente.

### **1.1.1 Delimitación del Problema**

- **Delimitación Espacial**

El café se produce en varias regiones del Perú, tal como San Martín con un 33% del total producido, Cajamarca con un 18%, Junín con un 16%, Amazonas con un 14% y Otros con 19%, las cuales produjeron 285,000 toneladas para el año 2016. Siendo la Región Junín, una de las zonas donde se produce mayor café convencional a comparación de las demás regiones. Por ello la presente investigación se realiza en la región Junín.

- **Delimitación Temporal**

El estudio de investigación tomará como referencia los datos de la producción, oferta y demanda del café convencional y certificado de los últimos 03 años. Teniendo en cuenta que la cosecha del café peruano comienza, generalmente, en abril y termina en octubre.

- **Delimitación Conceptual**

El estudio se enfocará principalmente en determinar si las certificaciones internacionales pueden hacer que crezca la oferta exportable del café peruano. Se cuenta con escasa bibliografía que pueda servir como referencia previa y que se adecúe a la realidad nacional. Se cuenta con ciertas investigaciones brindadas por instituciones reconocidas a nivel mundial, manuales y revistas elaboradas por los gobiernos de diversos países. Además de información de las diversas organizaciones cafetaleras que existen en el país.

## **1.2 Formulación del problema**

La presente investigación mostrará si la implementación de certificaciones internacionales de calidad, es una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee hacia el mercado alemán. Además, analizará el procedimiento que hay que seguir para poder obtener los sellos, los posibles problemas y/o limitantes que pudieran presentarse y demás aspectos que de desglosan del proceso de certificación.

Cabe indicar que solo el 36% de la producción de café es exportado como certificado, por ello se demostrará como la implementación de dichas certificaciones aporta en gran magnitud al desarrollo de los productores y sobre todo, permitir su desarrollo sostenible en el tiempo, generando valor en sus procesos.

### **1.2.1 Problema General**

- ¿La implementación de las certificaciones internacionales de calidad, es una estrategia para mejorar la oferta exportable al mercado de Alemania para la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee?

### **1.2.2 Problema Específico**

- ¿Cuáles son los factores que limitan o impiden la producción de café certificado, haciendo que el volumen de exportación hacia el mercado alemán, de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffe, no pueda crecer?
- ¿Implementando las certificaciones en la producción de café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, los socios productores podrán incrementar su oferta exportable y por ende sus ingresos económicos?
- ¿Qué procesos de producción deberán ser modificados al implementar las certificaciones en la producción de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee?

## **1.3 Objetivo de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Determinar si la implementación certificaciones internacionales de calidad son una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee al mercado alemán.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los principales factores que limitarían o que obstruirían en la producción de café certificado de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, haciendo que el volumen de exportación, para el mercado alemán, no pueda incrementarse.
- Analizar la viabilidad de la producción del café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, con certificación de calidad requerida por el mercado alemán, para incrementar la oferta exportable.
- Determinar si el proceso de producción de café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, será diferente al actual, a

raíz de la implementación de las certificaciones requeridas por el mercado alemán.

## **1.4 Justificación de la Investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La presente investigación servirá para proponer estrategias efectivas de cómo enfrentar los obstáculos que se presentan para implementar las certificaciones, además, tener un ejemplo de cómo poder realizar este proceso y enfrentar los cambios que ocurrirían al obtener los sellos de calidad internacional requeridos por el mercado de destino, con el fin de incrementar los ingresos, mejorar los procesos y el rendimiento del producto.

Con los resultados se demostrará que teniendo certificada la producción, la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee contará con una mayor oferta exportable y por tal será más atractiva en el mercado, ya que hoy en día la demanda de dicho producto crece constantemente. Asimismo, podrá servir de modelo ante las demás organizaciones cafetaleras que deseen incrementar sus exportaciones al mercado alemán o demás mercados similares.

Por otro lado, el estudio también se enfoca a nuestra realidad como país exportador, ya que necesitamos mejorar nuestra oferta exportable en diversos aspectos en los diversos rubros, y que mejor alternativa que demostrar que certificando nuestra producción cafetalera podemos apoyar al objetivo común de nuestro mercado.

### **1.4.2 Viabilidad de la Investigación**

A fin de realizar el presente estudio, se ha contado con mucho apoyo por parte de especialistas y expertos en el tema. Asimismo, de las fuentes bibliográficas, donde se investigaron temas relacionados a la presente investigación y que nos generó un mejor panorama de trabajo.

Para la presente investigación se requirió recursos financieros y tiempo, ya que se tuvo que realizar el estudio de campo en la ciudad de Pichanaki donde se encuentran muchas empresas cafetaleras las cuales serían el motivo de estudio. Además, gracias a los medios de comunicación y tecnología actual se pudo hacer contacto con las personas indicadas que apoyaban al estudio.

### **1.5 Limitaciones del estudio**

Cabe resaltar que al principio se tuvo inconvenientes para contactar a los encargados de la Asociación, debido a que por teléfono o e-mail es más complicado obtener información que suelen ser confidenciales para ellos. La lejanía de las zonas donde se encuentran ubicadas, es por ello que dentro de nuestra muestra señalamos a las principales y más conocidas organizaciones dentro de la provincia.

Al localizar a la organización y llegar al local, los trabajadores no tuvieron inconvenientes en brindar información y apoyar en la investigación que se realizaba, debido a que ellos también están interesados en los resultados que se obtengan en el presente trabajo, y además, que todo el que lea esta investigación, conociera la realidad de las organizaciones cafetaleras y supiese como los productores vienen trabajando arduamente con este producto tan reconocido y demandado a nivel internacional.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

El café es conocido a nivel mundial, y su producción es muy importante debido a que es el segundo commodity más importante después del petróleo y que en los últimos años su demanda ha crecido constantemente en el mercado mundial, tal como lo indica el Ministerio de Agricultura y Riego en su informe científico sobre la Situación del Mercado del Café en Grano, en el cual se analiza su importancia a nivel mundial como el segundo commodity después del petróleo, los niveles de producción y exportación mundiales a lo largo de los últimos años, el comportamiento del consumo mundial y la evolución de los terio de Agricultura y Riego, 2013).

Asimismo, Jorge Visconde (2013), señala que la agricultura orgánica tiene como objetivo apoyar al desarrollo económico, aspectos sociales y ambientales, de tal forma que la producción no solo sea beneficiosa para el productor, sino que también no afectará a los actores que lo rodean.

En el mismo estudio, Visconde (2013), en su tesis “Descripción del Manejo Agronómico del cultivo del Palto Bajo el Reglamento Técnico de la Producción Orgánica”, señala que el Perú registra un crecimiento significativo de la producción orgánica. Ésta se encuentra diversificada, pues comprende más de 73 cultivos diferentes los cuales se desarrollan en las 24 regiones del país y tienen como principal destino el mercado de exportación, sin dejar de lado al mercado nacional, el cual va creciendo gradualmente, aunque aún es incipiente.

Díaz y Puñez (2009), en su tesis “Propuesta Estratégica para el Desarrollo de Productos Orgánicos en el Perú”, señalan que el cultivo orgánico tiene presencia en casi todas las regiones del Perú, pero no en la totalidad de las producciones, ya que se ha vuelto un requisito muy importante para el ingreso en los mercados internacionales. Además, indican que desde los 80’s se viene desarrollando la agricultura orgánica en muchos países, creciendo el número de productores

orgánicos certificados, ya que se volvió una exigencia la demanda de productos orgánicos en el mercado internacional.

El mercado mundial, hoy en día se ha vuelto muy exigente, es por ello que cada vez solicitan productos con requisitos especiales, como por ejemplo ser un productor de calidad respaldado por sellos internacionales, siendo ello influyente en los precios al momento de la compra. Asimismo, se tiene información que para mantener la definición de producto de calidad de la Asociación de Cafés Especiales de América y para que el café gane un mayor precio, deben implementar una certificación que acredite la calidad del café exigida por los mercados, tanto en los lotes de café como en la catación del mismo, es por ello que brindan capacitaciones para la implementación de la Certificación Q. (Central de Café y Cacao en el Perú, 2010; Coffee Quality Institute, 2010).

Se conoce que todo producto con un valor agregado, tiende a variar sus precios de acuerdo a sus características, y es así como se desenvuelve el mercado del café en el mundo, siendo que, la oferta comercial de café certificado genera un valor agregado en beneficio de los productores, ya que influye en el precio de venta; además que los mercados que saben reconocer la calidad de nuestro café, valoran en gran magnitud dichas certificaciones. (Café Perú, 2014)

Control Union Certifications (2014), da a conocer que el certificado más requerido es el de producto orgánico a nivel mundial, explicando que una certificación orgánica es más demandada en los grandes mercados como Estados Unidos, Europa y Japón, también porque, el exportar un producto orgánico hace que el precio de venta se incremente en un 10% a 40%; además dice *“la certificación orgánica proporciona una convicción a los consumidores que han cumplido con los respectivos estándares durante los procesos de producción. La certificación orgánica es un proceso esencial y una garantía de los procesos productivos”*. (Portal web)

Delgado et al. (2017), respalda la información anterior mediante su tesis “Planeamiento Estratégico para el Banano Orgánico en el Perú 2016-2026”, donde muestran que un producto orgánico u otro sello internacional, gana un mejor precio en el mercado internacional debido a que gracias al tipo de producción con el que se cultivan, son mejor para la salud y la conservación del medio ambiente.



En la tesis “Las estrategias familiares de pequeños productores y su articulación al mercado: el caso de las familias dedicadas a la caficultura y apicultura en el distrito de San Ignacio, provincia de San Ignacio, Cajamarca”, se muestran algunas de las limitaciones con las que cuentan algunas organizaciones cafetaleras para poder implementar sus certificaciones y/o renovarlas, como por ejemplo la falta del conocimiento técnico de la implementación, la economía, la falta de capacitación para ver las ventajas otorgadas por los sellos, el temor de ingresar a nuevos mercados. (Lastra, 2017)

Scotiabank (2016) indica que gracias a la demanda de estos mercados, las exportaciones han venido creciendo sostenidamente en el tiempo, y de acuerdo a lo indicado en su Informe Situacional del Café 2016, estimó que se cerraría el año 2016 con un valor exportado de US\$ 670 millones y además proyectó que para el año 2017 las exportaciones aumentarían a US\$ 750 millones. Gracias a dicha proyección para el presente año, los productores podrían ver una oportunidad de negocio, y tomar decisiones, en cuanto a su producción, para ser partícipes en las exportaciones.

Quispe (2010) expresa en su Tesis “La Gestión de Cluster de Productos Agrícolas Orgánicos y su Desarrollo Mediante el E-Commerce” que la oferta exportable de productos con sellos internacionales, sobre todo el orgánico, actualmente tiene una tendencia creciente a nivel mundial, debido a que se reconoce una serie de beneficios tanto sociales, económicos y ambientales, originando ello una mayor demanda en el mercado mundial y que las proyecciones en los mercados mundiales muestran un crecimiento en la demanda de productos con sello orgánico.

Aún existen mercados por explorar y producciones por explotar y darle valor agregado, y con ello aprovechar las oportunidad que ofrece el mercado, tal como indica Zeballos et al. (2013) en su tesis “Articulación con Organizaciones de Productores de café de la Margen Izquierda del Río Mayo (Región San Martín) para la Exportación de Café Especial”, donde señalan que actualmente se han desarrollado mercados para la producción de calidad y con un mayor valor agregado que aún no han sido totalmente explorados, muchas empresas agrarias,

se limitan a mercados no tradicionales y comercializan productos de regular calidad a precios poco competitivos.

Hoy en día existen mercados demandantes de cafés especiales (que cuenten con sellos internacionales o buen puntaje en tasa), es por ello que optar por la producción de café certificado es una gran oportunidad, siendo esta información respaldada por Zeballos (2013), especialista en planes de negocio del Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS, del Ministerio de Agricultura y Riego, en su informe científico sobre la Producción y Situación Actual del Café Peruano, donde da a conocer que los principales mercados de destino de las exportaciones del café peruano son los países de Alemania y Estados Unidos, además de ello, que año tras año se han ido incrementando las cantidades y los precios de este producto para ser exportado. Principalmente menciona que la raíz del crecimiento de los precios del café se encuentra en que ahora la mayor cantidad de producción de café de exportación, está siendo certificado principalmente por tres instituciones - Rain Forest, Certificación Orgánica y Comercio Justo -, las cuales por ser muy requeridas en los mercados anteriormente mencionados, suman un plus en el precio de venta para la exportación.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Las certificaciones internacionales, no solo son un medio para que los productores se beneficien económicamente, sino que también hay certificados que se basan en velar por el bienestar social y ambiental. Hernández (2009) en su Tesis “Análisis de la Producción de Productos Orgánicos en México: Caso del Cultivo del Café”, indica que el Sistema de Agricultura Orgánica, pone énfasis en la recuperación de suelos, conservación del medio ambiente, evitando el uso de fertilizantes sintéticos, pesticidas y otros aditivos en la producción del cultivo. Señala que la producción del cultivo mediante fertilizantes orgánicos, como estiércol de ganado, abonos verdes, desechos orgánicos y otros, ayudan a mantener la salud y la protección del medio ambiente, dando una mejor calidad de vida a la sociedad.

García (2008) apoya la información anterior, señalando en su tesis “Programa de Desarrollo de Proveedores, para la comercialización del Café, bajo el sistema de Comercio Justo: El Caso de San Mateo de Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca”, que la certificación de comercio justo para el café, permite monitorear las condiciones de producción y comercialización de cada producto, asegurando así una estrategia de comercialización en distintos tipos de puntos de venta, incluyendo, en particular, la distribución masiva. Hace años que la producción del café ha ido acompañada de los sellos certificadores, se han creado certificaciones que reconocen y premian las buenas prácticas como café orgánico, café sombra y Comercio Justo.

Teniendo el mismo concepto, El portal del Fair Trade (2014), en su informe de Impacto del Comercio Justo, describe dicha certificación etiquetada como la de “Comercio Justo” es un sistema internacional de criterios con respecto a los productores y las condiciones de comercio para sus productos que garantiza que los agricultores y trabajadores y sus familias más marginalizados en 59 países en desarrollo estén adecuadamente protegidos y puedan construir un futuro sostenible. La marca Comercio Justo garantiza a los comerciantes al por menor y a los consumidores que los productores de Comercio Justo en los países en desarrollo obtienen un trato justo por su trabajo. La certificación Comercio Justo garantiza también la adherencia a rigurosas normas sociales que fomentan condiciones de trabajo saludables y prohíbe el trabajo de menores. Sus normas ambientales garantizan que no se degradarán los sistemas ecológicos naturales y que se usará la tierra cultivada de forma sostenible.

La importancia de las certificaciones en la producción del café es compartida por todo el mundo. Perales y Vásquez (2010), en su investigación “Café Orgánico en San Luis de Potosí”, señalan que el proceso de certificación orgánica en el estado de San Luis de Potosí ha beneficiado a 17 organizaciones de la zona cafetalera de dicho estado, ya que le dio un valor agregado a la producción, incrementando de esta forma el precio de venta de su producción y atrayendo a los mercados por dicha certificación. Dicha certificación se realizó con las normas de los mercados estadounidense (reglamento USDA.NOP) y europeo (reglamento UE 2092/91), en las cuales participaron 1,690 productores.

Los productos de exportación, son una gran fuente de desarrollo y crecimiento económico para los productores y forman parte de la estructura económica del país. Martínez (2012), en su informe científico de “Exportación de Café Certificado”, informa que la estructura de la economía de países desarrollados que demandan un producto para su industria, está bastante desarrollado, y que por ello crean espacios para mercados que ofertan en una gran cantidad de sólo productos agrícolas certificados, siendo, por ejemplo, México uno de dichos productores, particularmente en los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca, que representan el 94% de la producción cafetalera, informando que, actualmente, la exportación de productos certificados tienen mayor aceptación por parte de los consumidores, ya que dichos productos tienen el respaldo de ser de gran calidad y que su producción no afecta a su entorno.

Hoy en día la demanda de café certificado se ha incrementado, aunque aún hay gran cantidad de productores que aún no implementan dicho proceso en su producción, y por ende no pueden obtener mejores precios para su producción. Mediante el informe científico, “Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América”, se conoce que el café es el producto agrícola líder en términos del número y frecuencias de uso de certificaciones sociales y ambientales. Esta categoría de cafés sostenibles certificados pasó de una participación insignificante en las exportaciones de café verde hacia finales de los noventa a ser uno de los principales productos de agroexportación, convirtiéndose en uno de los segmentos multimillonarios en la industria. Los Estados Unidos y Canadá importan cerca de un cuarto del total de importaciones. Sus consumidores están cada vez más atentos de los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción de café, tal como lo demuestra la significativa participación de los cafés certificados tanto en el mercado gourmet como en el mercado masivo. (Giovannucci et al., 2008)

Trade Map (2017) muestra que los principales mercados de destino para la exportación del café peruano son Alemania y Estados Unidos, brindando estadísticas donde se puede apreciar que los principales mercados de destino, de exportación de café peruano, son hacia Alemania y Estados Unidos, quienes mantienen el primer y segundo lugar, respectivamente, desde el año 2008, acrecentando continuamente sus importaciones en cantidades, y beneficiando a los

exportadores, ya que crecieron las cantidades exportadas y junto con ella un incremento de precios.

Estos principales mercados importan una fuerte cantidad de café para su consumo, ello se puede observar en el informe técnico de “Las Tendencias del Comercio del Café Certificado”, donde indica que la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, representan la mitad de las ventas a nivel mundial, en los cuales el café certificado está registrando un gran crecimiento y alcanzando precios al por menor más elevados, particularmente en los mercados maduros. (Centro de Comercio Internacional, 2011)

Enfocándonos a estas referencias, el mundo también considera que la certificación del café es importante para su venta en mercados internacionales, como lo indica Expo Café Perú (2010) en su portal web, donde da a conocer que el café certificado tiene una gran aceptación en los mercados extranjeros, demostrándolo a través de estadísticas en la cual se puede observar el gran crecimiento que ha tenido la exportación de café con distintas certificaciones. Asimismo, las certificaciones no solo aporta al desarrollo económico, sino también social y ambiental, siendo importante tanto para la venta del producto en mercados extranjeros como para la conservación del ambiente del país productor.

El mercado de café diferenciado está en constante crecimiento, sin embargo es necesario que haya participación de los productores para exportar café de especialidad. Para que el café ingrese al mercado diferenciado, es necesario que cuente con una certificación que lo acredite, para aplicar a ella, el productor debe cumplir con estrictas normas de producción, por lo que se requiera la capacitación constante en temas de producción, para que posteriormente la certificación sea aprobada empresa externa (Ruiz, 2013).

Los productores de cafés certificados no presentan mayores problemas con sus ingresos netos con respecto a los convencionales. Sin embargo, los precios del café convencional son más sensibles a la variación del precio en el mercado internacional que los precios de los cafés certificados orgánicos – comercio justo (Aguilar, 2012).

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 ¿Qué es el café?**

El café, es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente en territorio etíope y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro y seis metros de alto, presenta hojas opuestas de tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja. La semilla de este árbol, es decir, el café, suele medir cerca de un centímetro, siendo plana por una parte y convexa por la otra, con un surco longitudinal. Su color es amarillo verdoso. (Porto & Merino, 2009).

Puccinelli et al. (2013), informan en su tesis “Articulación con Organizaciones de Productores de café de la Margen Izquierda del Río Mayo (Región san Martín) para la Exportación de Café Especial” que por extensión del término, se conoce como café a la bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. Se trata de una bebida socializadora, ya que las personas suelen reunirse en torno a la práctica de beber café. En este sentido, el café es una de las bebidas con mayor consumo a nivel mundial.

A fin de conocer más sobre el producto, se ha considerado las fichas técnicas y comerciales de Sierra Exportadora (2016) y SUNAT (2017), en donde se obtuvo:

#### **Ficha técnica:**

Nombre científico: Coffe arabica L.

Nombre comercial: Café, cafeto.

Presentaciones:

Presentaciones para la exportación: sacos de yute de 69 kg dentro de contenedores

Presentaciones para el Retail: Bolsa de 70gr -Bolsa de 250gr -Bolsa de 500gr

### Ficha comercial:

Se determinará la partida arancelaria del producto con el propósito de indicar como ha ido el mercado mundial y poder brindar datos exactos en la investigación. Para lo cual se obtuvo, de acuerdo a las características del mismo, el siguiente detalle:

**Tabla 1.** Partida Arancelaria del Café

Código	Descripción
<b>09.01</b>	Café, incluso tostado o descafeinado]; cáscara y cascarilla de café, sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
	- Café sin tostar:
0901.11	- - Sin descafeinar:
0901.11.10.00	- - - Para siembra
0901.11.90.00	- - - Los demás
0901.12.00.00	- - Descafeinado
	- Café tostado:
0901.21	- - Sin descafeinar:
0901.21.10.00	- - - En grano
0901.21.20.00	- - - Molido
0901.22.00.00	- - Descafeinado
0901.90.00.00	- Los demás

Fuente: SUNAT (2017)  
Elaboración propia

Vista la Tabla N° 1, se puede indicar que el café cuenta con diversas partidas arancelarias, pero para la presente investigación se emplea la 0901.11.90.00 de acuerdo a sus características y cualidades, debido a que, en la actualidad, no contamos con una partida específica para los cafés especiales (con certificación y/o de alto puntaje en taza).

### **2.2.2 Origen del café**

A fin de determinar el origen del café es preciso señalar los puntos de vista tanto mundial como nacional. En el aspecto mundial, La Cámara Peruana del Café y del Cacao (2014), indica en su portal, que existen autoridades en la materia y estudiosos de la historia del café, que coinciden en que la planta es oriunda de África. Se considera que fueron los árabes quienes la sacaron de Abisinia (Etiopía) y la llevaron al Yemen por el puerto de Mocha (Moka) Arabia (Asia) a través del mar Rojo y el Golfo de Adén donde lo cultivaron alrededor del año 575 A.D.C.

Por otra parte, La Junta Nacional del Café (2014), informa que el café se origina en Etiopía. Desde ahí, el agradable y aromático grano de café comenzó a conquistar el mundo a través de los pueblos árabes. Se cuenta que los monjes sufíes comenzaron a emplear la bebida para mantenerse despiertos hasta los rezos de media noche. A Mahoma, el profeta, se le atribuye, haber proclamado que bajo la vigorizante influencia del café era capaz de derribar a 40 hombres de su caballo y poseer a 40 mujeres.

Con respecto al origen nacional del café en Perú, La Cámara Peruana del Café y Cacao (2014), informa que el café fue introducido por inmigrantes franceses a América Central en el siglo XVIII. Posteriormente, los holandeses extendieron los cultivos hasta América del Sur.

Asimismo, La Junta Nacional del Café (2014), señala que los datos históricos registran la llegada de plantaciones de café a Lima en 1760 desde la ciudad de Guayaquil, cuando ésta formaba parte del virreynato del Perú, pero dan cuenta de que ya existían algunas plantas en Huánuco, aunque se desconoce la fecha exacta y el lugar de donde provenía, nadie pudo dar fe de quien fue la primera persona que la sembró.

Recientes descubrimientos apuntan al distrito de Chinchao, como la zona donde comenzó a cultivarse el café entre 1740 y 1760. Precisamente a partir de este descubrimiento la Junta Nacional del Café está financiando una investigación para rastrear mayor información sobre la llegada del grano aromático a Chinchao, y cómo fue ampliando su cobertura hacia localidades aledañas, hasta diseminarse por los valles de toda selva central y de ahí a otras zonas del país. El café se encontró en los valles interandinos y selva alta del Perú un terreno propicio para



florecer. La altitud, el calor y la humedad de las zonas hicieron que a fines del siglo XVIII, el café se posicionara en la selva alta de Huánuco, Moyobamba, Cusco y Jaén, a fin de satisfacer la gran demanda del mercado local. De esta manera, el café, comenzó a llevarse a otras partes del Virreinato. (Junta Nacional del Café, 2017)

### **2.2.3. Importancia del café en Perú**

El café es el principal producto de agro exportación en el Perú, además de ello, es un referente a nivel mundial en Cafés Especiales. Actualmente Perú ocupa el segundo lugar como productor y exportador de café orgánico, y también principal proveedor de EEUU de café con sello Fairtrade (Comercio Justo) abarcando el 25 % de este nicho de mercado. (Expo Café Perú, 2017)

El café se desarrolla con relativa facilidad desde los 600 hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar en casi todas las regiones geográficas del Perú. Sin embargo, el 75% de los cafetales está sobre los 1,000 msnm. (Puccinelli et al., 2013)

Las presentaciones del café en Perú son: Grano verde, tostado, tostado molido y descafeinado; las especies y variedades producidas son: Típica, caturra, catimores y borbón. (SIICEX, 2016)

Actualmente, algunos grupos de agricultores peruanos, apoyados por las organizaciones, se están especializando en trabajar el café orgánico, comercio justo y otros cafés especiales, así lo indica la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee en su Plan de Negocios, esto debido al reconocimiento que tiene el café peruano a nivel mundial, lo cual es tomado como una oportunidad para poder aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida de las familias de agricultores. (Asociación De Productores De Cafés Especiales Mountain Coffee, 2013)

### **2.2.4. Café Peruano**

#### **2.2.4.1. Calidad del café**

La calidad del café es el resultado de un conjunto de procesos que permiten la expresión, desarrollo y conservación de las características físico – químicas

propias del café hasta el momento de su transformación y consumo. Ésta se define como el óptimo estado de este en la prueba de taza, en sí, la calidad del café es el conjunto de cualidades sensoriales que tiene el café. Físicamente un buen café se caracteriza por: Un color verde gris azulado, Ranura cerrada e irregular, Consistencia dura, Olor limpio y fresco Pocos defectos. (Infocafés, 2014)

La calidad del café depende de los siguientes factores:

- La bondad de la naturaleza (suelo, clima, altitud etc.)
- Los métodos y procedimientos del cultivo
- El proceso de beneficio
- Las condiciones de almacenaje y transporte
- La preparación de la bebida

Las prácticas más comunes que preservan la calidad de la bebida del café son:

- Siembra de semilla seleccionada
- Utilización de variedades que produzcan frutos y bebidas suaves
- Hacer buenos germinaderos y almácigos
- Sembrar en suelos y climas óptimos
- Fertilizar adecuadamente los suelos
- Controlar las plagas y enfermedades y desyerbar adecuadamente
- Realizar cosecha selectiva
- Hacer un óptimo beneficio y almacenamiento del café

Son ciertas características, como las mencionadas anteriormente, las que hacen que un café tenga la calidad adecuada para entrar al mercado, siendo básicamente el proceso productivo el que lo determina. (Asociación Nacional del Café, 2017)

#### **2.2.4.2. Cafés especiales**

El café especial, en el sentido estricto, o café gourmet, se caracteriza por una calidad excepcional en taza, y por no tener defectos. Este tipo de café especial permite a los tostadores incorporar sobre la mezcla básica de arábica y robusta, proporciones variables de cafés con rasgos particulares que le otorgan una “diferencia” al producto. (Zeballos et al., 2013)

La Norma Técnica Peruana NTP 209.311 (2003), indica que un café especial también son aquellos que por su origen variedad y consistencia en sus propiedades físicas, sensoriales y en sus prácticas culturales, se distinguen del común de los cafés y por los cuales son apreciados en el mercado. Por ello es que el café con denominación de origen se aplica a cafés que provienen de determinados territorios geográficos, que por su microclima, variedad, composición y suelo son responsables de un aroma y sabor característico.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2015), señala que los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores. Adicionalmente, destacan que los cafés especiales deben tener atributos que los diferencien pero, que para considerarlo especial, el productor debe ser retribuido por su esfuerzo. El segmento de cafés especiales representa aproximadamente el 12% del consumo mundial, es decir un volumen similar al de la cosecha colombiana.

#### **2.2.4.3. Zonas de Producción**

El café se produce en 210 distritos rurales ubicados en 47 provincias de 10 departamentos de un total de veinticuatro que conforman el Perú. La superficie cultivada con café ocupa 425,000 hectáreas distribuidas en tres zonas, siendo la región más apropiada para obtener los mejores rendimientos con alta calidad la que se ubica al extremo central oriental de la Cordillera de los Andes, en la denominada zona de la selva, bajo una ecología tropical. (Expo Café Perú, 2017)

El café se produce en varias regiones del Perú, tal como San Martín con un 33% del total producido, Cajamarca con un 18%, Junín con un 16%, Amazonas con un 14% y Otros con 19%, las cuales produjeron 285,000 toneladas para el año 2016. Siendo la Región Junín, una de las zonas donde se produce mayor café convencional a comparación de las demás regiones (Ministerio de Agricultura y Riego, 2016).

## **2.2.5. Mercado mundial del café**

### **2.2.5.1. Análisis de la oferta mundial del café**

Para poder analizar la oferta mundial del café, se obtuvo una base de datos de Trade Map (2017), donde se puede observar que las exportaciones de café a nivel mundial pasaron por una etapa difícil en los últimos años, como en el año 2016 donde países cafetaleros como Brasil y Colombia tuvieron una tendencia negativa respecto a lo exportado en 2015 (-12,75 % y -4,43 % respectivamente), ésta situación se da en la mayor parte de los principales países exportadores de café, a excepción de Vietnam, Guatemala y Perú, quienes tuvieron un incremento significativo en el valor exportado en 2016 (32,98 %, 14,62 % y 29,65 % respectivamente).

A pesar de la variación negativa, Brasil se mantiene por una amplia diferencia como el principal exportador del café sin tostar y sin descafeinar a nivel mundial, en el 2016 registraron exportaciones por un valor de US\$ 4'855'884 millones de USD, lo cual abarca un 15,85 % del mercado. Las exportaciones peruanas alcanzaron en 2016 el valor de USD 761,090 millones de USD, abarcando un 2,48 % del total exportado a nivel mundial y se posiciona en el puesto 12 de los principales exportadores. (Trade Map, 2017)

Cabe mencionar que las exportaciones brasileñas son en su mayoría de café convencional, esto debido a su topografía y capacidad de intensificar el cultivo, lo cual les permite producir en grandes cantidades. Estas características no son muy favorables para los brasileños, ya que no se especializan en cafés especiales. Por otro lado, después de Vietnam, el Perú ha tenido el segundo mayor crecimiento en la exportación de café en 2016, registrado un aumento de 29 %, (Ver Tabla 2). (Trade Map, 2017)

**Tabla 2.** Exportadores del mundo, producto 090111 Café sin tostar, sin descafeinar

Exportadores del Mundo (En Miles de USD)						
Producto: 090111 café sin tostar, sin descafeinar.						
Exportadores	Valor Exportado en 2012	Valor Exportado en 2013	Valor Exportado en 2014	Valor Exportado en 2015	Valor Exportado en 2016	Variación 15 - 16 (%)
Mundo	33,137,695.00	28,393,241.00	32,145,931.00	30,731,189.00	30,636,044.00	-0.31
Brasil	5,740,321.00	4,598,100.00	6,052,719.00	5,565,582.00	4,855,884.00	-12.75
Viet Nam	3,545,275.00	2,551,422.00	3,311,396.00	2,415,423.00	3,212,033.00	32.98
Colombia	1,956,066.00	1,922,532.00	2,516,694.00	2,576,546.00	2,462,526.00	-4.43
Alemania	2,588,615.00	2,375,280.00	2,487,576.00	2,255,439.00	2,318,830.00	2.81
Suiza	1,803,872.00	2,195,113.00	2,211,248.00	2,032,040.00	2,058,562.00	1.31
Italia	1,319,033.00	1,410,972.00	1,503,156.00	1,398,354.00	1,536,025.00	9.85
Indonesia	1,249,519.00	1,174,044.00	1,039,609.00	1,197,735.00	1,008,549.00	-15.8
Bélgica	1,208,000.00	726,615.00	995,205.00	1,076,940.00	988,080.00	-8.25
EUA	1,072,051.00	943,660.00	958,674.00	949,992.00	931,193.00	-1.98
Honduras	1,406,643.00	835,673.00	783,268.00	932,274.00	859,082.00	-7.85
Guatemala	958,748.00	716,026.00	668,047.00	664,023.00	761,090.00	14.62
Perú	1,023,608.00	699,061.00	734,115.00	584,507.00	757,820.00	29.65
Resto del Mundo	9,245,808.00	8,236,540.00	8,884,141.00	9,082,334.00	8,886,370.00	-2.16

Fuente: Trade Map (2017)

Elaboración Propia

### 2.2.5.2. Análisis de la demanda mundial del café

Este análisis se base en la data encontrada en la base de datos de Trade Map (2017). La demanda mundial del café también presenta una tendencia decreciente desde el año 2012 (ver Tabla 3). Esta reducción se debe a la aparición de la plaga llamada Broca, que se une a la de la Roya que afecta a los cultivos de café.

**Tabla 3.** Principales Importadores del mundo, producto 090111 Café sin tostar, sin descafeinar.

Principales Importadores del Mundo (En miles de USD). Producto: 090111 café sin tostar, sin descafeinar.						
Importadores	Valor Importado en 2012	Valor Importado en 2013	Valor Importado en 2014	Valor Importado en 2015	Valor Importado en 2016	Variación 15 - 16 (%)
Mundo	23,925,685.00	19,339,164.00	20,602,709.00	20,484,649.00	18,858,998.00	2.00
Estados Unidos de América	5,529,736.00	4,362,119.00	4,888,415.00	4,826,276.00	4,531,827.00	7.00
Alemania	3,895,502.00	2,897,737.00	3,214,015.00	2,766,876.00	2,715,408.00	9.00
Italia	1,666,905.00	1,413,123.00	1,447,211.00	1,546,180.00	1,421,692.00	16.00
Japón	1,583,688.00	1,479,057.00	1,332,057.00	1,476,537.00	1,307,530.00	14.00
Bélgica	1,134,281.00	894,676.00	790,239.00	845,355.00	743,367.00	24.00
Canadá	672,493.00	512,726.00	645,436.00	624,780.00	623,394.00	31.00
España	791,777.00	653,158.00	695,515.00	654,580.00	615,749.00	29.00
Reino Unido	535,965.00	456,577.00	496,183.00	537,804.00	595,489.00	35.00
Suiza	632,538.00	540,125.00	577,592.00	633,715.00	534,203.00	27.00
Francia	887,881.00	697,451.00	690,379.00	619,414.00	533,860.00	26.00
Resto del Mundo	6,594,706.00	5,341,524.00	5,740,249.00	5,953,405.00	5,236,479.00	3.00

**Fuente:** Trade Map (2017)

Elaboración Propia

### **2.2.5.3. Análisis de las exportaciones peruanas de café**

El análisis realizado a continuación se base en la data encontrada Trade Map (2017). El principal destino de las exportaciones de café peruano es el mercado de Estados Unidos, el cual ha tenido un crecimiento de 47 % en el valor exportado en 2016 respecto al año anterior.

A nivel global, las exportaciones de café tuvieron un incremento significativo de 30 % en el periodo 2016, lo cual significa una recuperación luego de haber tenido una recesión del 20 % del valor exportado en el periodo 2015 respecto al 2014.

Esta tendencia positiva del crecimiento de las exportaciones de café en el año 2016 se dio en todos los mercados a excepción del mercado coreano, en el cual se tuvo una variación negativa de 16 %.

El mercado tuvo un crecimiento de 18 % en el 2016 y en el año 2014 fue el principal destino de las exportaciones de café desplazando a Estados Unidos como principal destino.



**Tabla 4.** Principales destinos de exportación de café peruano, producto 090111  
Café sin tostar, sin descafeinar

<b>Principales Destinos de Exportación de café Peruano (En miles de USD). Producto: 090111</b>					
<b>Café sin tostar, sin descafeinar</b>					
<b>N°</b>	<b>País Importador</b>	<b>Valor Exportado en 2014</b>	<b>Valor Exportado en 2015</b>	<b>Valor Exportado en 2016</b>	<b>Variación %</b>
	<b>Mundo</b>	732,485.00	579,586.00	756,333.00	30.00
<b>1</b>	<b>Estados Unidos de América</b>	175,666.00	147,435.00	216,800.00	47.00
<b>2</b>	<b>Alemania</b>	211,553.00	163,961.00	193,111.00	18.00
<b>3</b>	<b>Bélgica</b>	82,046.00	65,873.00	79,953.00	21.00
<b>4</b>	<b>Suecia</b>	38,702.00	33,463.00	40,430.00	21.00
<b>5</b>	<b>Canadá</b>	28,898.00	33,253.00	35,233.00	6.00
<b>6</b>	<b>República de Corea</b>	47,792.00	31,996.00	26,781.00	-16.00
<b>7</b>	<b>Italia</b>	24,721.00	11,081.00	24,505.00	121.00
<b>8</b>	<b>Reino Unido</b>	20,847.00	16,553.00	22,805.00	38.00
<b>9</b>	<b>Francia</b>	21,234.00	16,491.00	22,468.00	36.00
<b>10</b>	<b>Países Bajos</b>	1,138.00	7,937.00	16,730.00	111.00

**Fuente:** Trade Map (2017)  
Elaboración Propia

## 2.2.6. Café peruano en Alemania

### 2.2.6.1. Importancia del café certificado en el mercado alemán

Alemania es el mayor consumidor de café orgánico y convencional en Europa. Es también el mayor importador de café orgánico en UE. Aunque el mercado orgánico abarca sólo alrededor del 2% del total del mercado de café, este puede ser un interesante nicho para los países exportadores de café. El 72% de la población Alemana mayor de 14 años consume por lo menos una taza de café diaria. Además, Los alemanes tienen un consumo anual per cápita de 3 o 4 tazas diarias, situándose por delante del agua o la cerveza (cuyo consumo es de 0,25 litros diarios o un vaso) (PROMPERU, 2015).

### 2.2.6.2. Principales empresas exportadoras de café a Alemania

Las 6 principales empresas exportadoras de café con destino a Alemania abarcan un 75 % del total exportado. Cabe resaltar que la cantidad total de café exportado tanto en KG como en cantidad de TEUS tuvo incremento del 12 % en el 2016 con respecto al año anterior (INFOESCOMAR, 2017).

La empresa PERALES HUANCARUNA SAC o PERHUSA, se mantiene a lo largo de los últimos años como el principal exportador de café al mercado alemán. En el 2016 obtuvo el mayor porcentaje de participación abarcando casi el 30 % del total exportado a Alemania vía marítima (INFOESCOMAR, 2017).

**Tabla 5.** Principales empresas exportadores de café, cantidad de KG exportado a Alemania

Principales Empresas Exportadoras de Café: Cantidad de KG Exportados a Alemania						
N°	Embarcador	Peso en KG				Part. % 16
		2013	2014	2015	2016	
1	PERALES HUANCARUNA SAC	6,210,724.00	3,479,665.00	4,849,189.00	6,729,351.00	29.00
2	HVC EXPORTACIONES SAC	2,241,920.00	1,176,105.00	2,250,392.00	3,319,342.00	14.00
3	PROCESADORA DEL SUR SA	2,446,420.00	3,141,085.00	3,417,837.00	2,647,965.00	11.00
4	CIA. INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC	6,037,878.00	997,385.00	1,402,688.00	2,475,097.00	11.00
5	CAFETALERA AMAZÓNICA SAC	1,812,070.00	1,953,033.00	649,715.00	1,456,710.00	6.00
6	NEGRISA SAC	1,326,135.00	488,850.00	1,053,245.00	1,091,155.00	5.00
	<b>TOTAL EXPORTADO EN KG</b>	<b>32,372,364.00</b>	<b>18,798,539.00</b>	<b>20,938,915.00</b>	<b>23,530,491.00</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** INFOESCOMAR (2017)

Elaboración Propia

**Tabla 6.** Principales empresas exportadores de café a Alemania en cantidad de TEUS

Principales Empresas Exportadoras de Café: Cantidad de TEUS Exportados a Alemania						
N°	Embarcador	Peso en KG				
		2013	2014	2015	2016	Part. % 16
1	PERALES HUANCARUNA SAC	302.00	168.00	234.00	325.00	28.00
2	HVC EXPORTACIONES SAC	109.00	57.00	109.00	161.00	14.00
3	PROCESADORA DEL SUR SA	119.00	152.00	166.00	128.00	11.00
4	CIA. INTERNACIONAL DEL CAFÉ SAC	296.00	49.00	68.00	123.00	11.00
5	CAFETALERA AMAZÓNICA SAC	92.00	96.00	33.00	73.00	6.00
6	NEGRISA SAC	65.00	24.00	51.00	53.00	5.00
	<b>TOTAL EXPORTADO EN TEUS</b>	<b>1590.00</b>	<b>925.00</b>	<b>1034.00</b>	<b>1153.00</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** INFOESCOMAR (2017)

Elaboración Propia

### 2.2.6.3. Precio del café en el mercado alemán

Sierra Exportadora (2016) señala que al ser el Café un producto que se cotiza en bolsa, sus precios no son fijos de una fecha otra y los precios de los cafés especiales varían de acuerdo a la negociación con el bróker o importador, tomaremos como referencia los siguientes datos

Precio Convencional = Precio de Bolsa

Precio Orgánico = Precio de Bolsa + 20%

Precio Orgánico – Fair Trade = Precio Bolsa + 20% + 10%

Precio Convencional QQ = US\$ 180.00

Precio Orgánico QQ = US\$ 200.00

Precio Orgánico – Fair Trade = US\$ 215.00

De acuerdo a SIICEX (2017), el precio por KG del café de exportación es el siguiente:

**Tabla 7.** Precios FOB de exportación del café en el año 2016 (US\$ / Kg)

	2016											
	DIC	NOV	OCT	SET	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
<b>KG</b>	USD 3.31	USD 3.32	USD 3.30	USD 3.24	USD 3.12	USD 3.18	USD 3.01	USD 2.59	USD 2.42	USD 2.56	USD 2.52	USD 2.98

**Fuente:** SUNAT (2017)  
Elaboración Propia

**Tabla 8.** Precios FOB de exportación del café en el año 2015 (US\$ / Kg)

	2015											
	DIC	NOV	OCT	SET	AGO	JUL	JUN	MAY	ABR	MAR	FEB	ENE
<b>KG</b>	USD 3.09	USD 3.22	USD 3.33	USD 3.30	USD 3.37	USD 3.37	USD 3.42	USD 3.18	USD 3.18	USD 3.47	USD 3.78	USD 4.55

**Fuente:** SUNAT (2017)  
Elaboración Propia

La certificación de Comercio Justo – Fairtrade establece los precios mínimos de acuerdo a la tabla de precios mínimos y prima de comercio para los productos agrícolas que cuenten con su certificación (Fairtrade, 2016)

Sierra Exportadora (2016), mediante el informe del Programa Nacional del Café, indica que el precio del café se rige de acuerdo a la Bolsa de Nueva York (B.N.Y.). Los exportadores fijan sus precios de venta en base al precio de la bolsa y le adicionan el valor (plus) según la calidad y certificaciones que posee el café.

Los precios adicionales por quintal de acuerdo a las certificaciones que posee el café son los siguientes:

- Certificación FLO: USD 15.00 – USD 20.00
- Certificación Orgánica: USD 12.00 – USD 15.00
- Calidad de taza: (más de 84 puntos): USD 8.00 – USD 15.00

- Cafés especiales (más de 92 puntos): USD 320.00 aproximadamente (Igual o más del doble del precio de bolsa N.Y.)

En la Tabla 9 se muestran datos referenciales de los precios promedios del café según su certificación. (Sierra Exportado, 2016)

**Tabla 9.** Precios del café de acuerdo a la B.V.N.Y. y según la certificación

Tipos de Café	Precio B.V.N.Y.	Plus por quintal	Total precio por quintal
Café convencional	USD 160.00	USD 0.00	USD 160.00
Certificación FLO	USD 160.00	USD 18.00	USD 178.00
Certificación Orgánica	USD 160.00	USD 21.00	USD 181.00
Certificación FLO + Certificación Orgánica	USD 160.00	USD 18.00 + USD 21.00	USD 199.00
Certificación FLO + Certificación Orgánica + Calidad de taza	USD 160.00	USD 18.00 + USD 21.00 + USD 12.00	USD 211.00
Calidad de taza (más de 84 puntos)	USD 160.00	USD 12.00	USD 172.00
Cafés especiales (más de 92 puntos)	USD 160.00	USD 160.00	USD 320.00

**Fuente:** Sierra Exportadora (2016)

Elaboración propia

## 2.2.7. Certificaciones internacionales

### 2.2.7.1. Definición

En el Manual de capacitación: Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina, señalan que las certificaciones son el sistema que permite identificar características específicas en un producto determinado. Existen entidades empresariales, gubernamentales e internacionales las cuales se dedican a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares que ellos establecen en los criterios de:

calidad, comercio justo, origen, sustentabilidad, orgánico, biodinámica, etc. (Pons & Sivardiere)

Según la RAE (2014), la certificación es el “*documento en que se asegura la verdad de un hecho*”.

La Sociedad Española de Documentación e Información Científica (2016), señala que una certificación, en general, asegura la calidad de un producto, organismo o persona.

Por otro lado, la Asociación Española de Normalización y Certificación – AERNOR Perú (2010), mediante la norma UNE-EN 45020, define la certificación como un proceso mediante el cual un tercero da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con una serie de requisitos específicos.

La certificación es la acción llevada a cabo por una entidad independiente de las partes interesadas mediante la que se manifiesta que una organización, producto, proceso o servicio, cumple los requisitos definidos en unas normas o especificaciones técnicas. (AERNOR Perú (2010)

Dentro del concepto de certificaciones internacionales, también encontramos a las famosas certificaciones de la Organización Internacional de Normalización – ISO (2016), organismo que se encarga de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación la mayoría de las ramas industriales.

ISO (2017), menciona entre sus principales certificaciones a las siguientes:

- ISO 9000 de Gestión de Calidad ISO 9000
- ISO 14000 Gestión ambiental
- ISO 26000 de Responsabilidad Social
- ISO 50001 de Gestión de Energía
- ISO 22000 de Gestión de Seguridad Alimentaria
- ISO 27001 de Gestión de Seguridad de la Información

### **2.2.7.2. Por qué es importante obtener una certificación internacional**

Las certificaciones internacionales son importantes porque permiten que un producto y/o servicio pueda ser diferenciado de otros por los sellos de certificación con los que cuenta su empaque. El contar con Certificaciones Internacionales hace que se amplíe el abanico de nuevos mercados en los cuales se podría penetrar; también te permite negociar un mayor precio ante el comprador, ya que ante mayor cantidad de Certificaciones también se gana plus. (Junta Nacional del Café, 2017)

Por otra parte, al tener certificaciones como la orgánica, ayuda a los productores a que mantengan las buenas prácticas empresariales para el cuidado de las tierras a fin de evitar la deforestación. (Zeballos et al., 2013)

### **2.2.7.3. Impacto potenciales de la aplicación de Certificaciones internacionales**

Aguilar (2012) en su estudio del Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café en la Región Frailesca, Chiapas, México, señala los impactos más importantes que tiene relación directa con las certificaciones:

- La certificación ha logrado desarrollar y fortalecer el capital humano, a través del conocimiento técnico en prácticas sostenibles.
- El principal efecto en el capital social es la consolidación de organizaciones locales. El cual ha servido de vínculo entre los productores (capital social de apego) y puente para entablar relaciones con diversos actores (instituciones, clientes, gobierno, cooperativas, microfinancieras) que confluyen e interactúan para la suma de esfuerzos en el desarrollo sostenible de la caficultura.
- Con respecto al capital cultural se aprecia un cambio en la imagen del cafetal tradicional y sus prácticas de manejo hacia una la producción orgánica.
- El principal efecto del capital político es el acceso a mejores tasas de interés para el financiamiento de actividades productivas, del hogar e infraestructura empresarial social. Inclusive ante esta oportunidad las tasas de

interés para los productores convencionales se han reducido. Por lo tanto, algunos beneficios de la certificación también se observan en los productores convencionales.

- Referente al capital natural el sistema certificado genera menos emisiones de GEI's respecto del café convencional. Asimismo, el abandono de las fertilizaciones y aplicación de herbicidas ha reducido la contaminación de suelos, aguas y emisiones de dióxido de carbono. Por otro lado, el hecho de que no ha incrementado el área de producción de café genera aportes significativos para la conservación de los recursos naturales. Estos beneficios ambientales generan a Triunfo Verde mayor incidencia política por generar una economía baja en carbono y por preservar los recursos naturales.

- En el capital financiero no existen diferencias en los ingresos de los productores certificados y convencionales. No obstante, los productores certificados tienen menores costos de producción y mayor resiliencia en precios, lo que les permitirá afrontar potenciales disminuciones en el precio internacional del café.

- No se identificaron diferencias en el capital construido a nivel de hogar y comunidad; sin embargo, los productores certificados han desarrollado más infraestructura empresarial social como instalaciones, oficinas, bodega de acopio, beneficios, patios de secado y viveros de café. Las ventajas de la certificación, se traducen en mayores posibilidades de financiamiento, mejores precios del café, capacidad de organización, conocimiento técnico en la producción orgánica, acceso a proyectos de vivienda, mayor atención a la salud y la no dependencia y exposición de productos químicos. Estos efectos, en suma contribuyen a una mejor calidad de vida y bienestar de los productores certificados y sus familias.



#### **2.2.7.4. Certificaciones internacionales aplicables al café a nivel mundial**

Pro Ecuador (2013) señala que en el mercado internacional existen 12 certificaciones aplicables al café, las cuales se detallan a continuación:

##### **2.2.7.4.1. C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity)**

Starbucks Coffee Company inició C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity) que son prácticas para evaluar, reconocer y recompensar a los productores de café de alta calidad que estén cultivado de manera sostenible. Las Prácticas C.A.F.E. son una guía para el café verde desarrollada en colaboración con Scientific Certification Systems (SCS). Estas prácticas aseguran que Starbucks se abastece de café cultivado y procesado de manera sostenible mediante la evaluación de los aspectos económicos, sociales y ambientales de su producción. De acuerdo con un estudio de impacto realizado por Conservation International, las prácticas de C.A.F.E. han beneficiado significativamente a más de un millón de trabajadores de fincas participantes. (Pro Ecuador, 2013)

De acuerdo a lo informado por ANACAFE, C.A.F.E. es un programa de verificación de la empresa Starbucks Coffee Company. Para tener más amplitud en sus requerimientos se describen de manera general los componentes de la misma. Starbucks Coffee Company, es una compañía internacional de compra y venta de café arábico, para industrializarlo. El negocio es la venta de café tostado en grano por libra, y café en taza en sus tiendas. (Asociación Nacional del Café, s.f.)

##### **2.2.7.4.2. Comercio Justo – Fair Trade FLO**

Fair Trade (2017), es una alternativa al comercio convencional, está basado en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato justo y condiciones comerciales más provechosas para ellos. Esto les permite mejorar su calidad de vida y hacer planes a futuro.

Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con sus criterios, los cuales están destinados a corregir

el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. (Pro Ecuador, 2013)

Las normas Fairtrade se dividen en dos conjuntos que reconocen a los productores menos favorecidos. Un conjunto se aplica a los trabajadores cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan normas de seguridad y salud, y brindan una vivienda adecuada. (Fair Trade, 2017)

Respecto a los precios mínimos que se debe pagar a los productores, las normas Fairtrade determinan estos precios mínimos con la finalidad de garantizar que los productores puedan cubrir los costos promedio de producción sostenible. Adicionalmente, los precios mínimos establecidos por las normas fairtrade hacen las veces de red de seguridad ante las eventuales caídas de los precios mundiales del café, sin estas normas, los ingresos de los productores dependerían directamente del mercado. En los casos que el precio del mercado es superior al mínimo del establecido por Comercio Justo, el comprador deberá pagar el precio más alto. Los productores y comerciantes también tienen el derecho para negociar precios más altos en base a la calidad de su café. (Fair Trade, 2017)

#### **2.2.7.4.3. RAS (Red de Agricultura Sostenible (Rain Forest Alliance))**

La Red de Agricultura Sostenible es una red de conservación del medio ambiente en América Latina comprometida con actividades de investigación e iniciativas en base a las comunidades que se encuentran en el área. La RAS desarrolla y ejecuta normas sociales y medioambientales aplicables a productos de la silvicultura y de la agricultura tropical. Rainforest Alliance se encarga del programa de certificación de la norma de la RAS. (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.4. Ethical Trading Initiative – ETI**

La Iniciativa de Comercio Ético (ETI) es una alianza innovadora entre las empresas, los sindicatos y las organizaciones voluntarias, que se encargan de trabajar en conjunto con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los trabajadores pobres y vulnerables en todo el mundo. (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.5. Global G.A.P. – The Global Partnership for Good Agriculture Practice**

GLOBAL G.A.P es una organización privada no gubernamental sin fines de lucro que fija normas voluntarias para la producción y el procesamiento de productos agrícolas, ganaderos y de la acuicultura. La norma GLOBAL G.A.P ha sido desarrollada por los principales minoristas y cadenas de supermercados en Europa con el fin de establecer normas de Buenas Prácticas Agrícolas - productos seguros y sanos- para las empresas de producción y de procesamiento de alimentos. El Sistema de Certificación GLOBAL G.A.P se compone de mecanismos interrelacionados que aseguren el buen desarrollo, la implementación, la mejora, la integridad, la transparencia y la armonización de los certificados. (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.6. USDA – Organic Certification**

Cualquier empresario que quiera vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, necesita un certificado NOP (National Organic Program) el cual certifica que sigue con las normas internacionales para productos orgánicos, emitido por la USDA (United States Department of Agriculture). (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.7. UTZ Certificated Good Inside**

Utz Certified significa “buen café” en idioma maya. La Fundación Utz Kapeh es una iniciativa alrededor del mundo, que pretende lograr una producción y origen responsable del café. Es un programa de certificación que asegura que el café es cultivado de una manera correcta, en relación con los productores y el medio ambiente. Los productos de café, cacao y té no obtienen el sello UTZ fácilmente. Nuestros estrictos requisitos para las fincas y negocios certificadas por UTZ, son monitoreados de manera cercana por terceros. Esto garantiza, entre otras cosas, las buenas prácticas agrícolas y de gestión, condiciones laborales sanas y seguras, que no exista trabajo infantil, y protección de la naturaleza. En UTZ además rastreamos el café, cacao y té desde el agricultor hasta el anaquel en la tienda. Así se sabe que el producto de confianza es cultivado, obtenido y elaborado de forma sostenible. (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.8. HACCP**

Para obtener la certificación de HACCP la empresa deberá implementar 7 principios básicos los cuales se detallan técnicamente según la fuente oficial del International HACCP Alliance. (Pro Ecuador, 2013)

Principio 1: Identificar peligros

Principio 2: Identificar los puntos de control críticos (PCC)

Principio 3: Establecer los límites críticos

Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia de los PCC

Principio 5: Establecer las acciones correctoras

Principio 6: Establecer un sistema de verificación

Principio 7: Crear un sistema de documentación

#### **2.2.7.4.9. JAS – Japanese Agricultural Standards - Organic Certification**

Cualquier empresario que quiera vender productos orgánicos en el mercado japonés, necesita un certificado JAS (Japanese Agricultural Standards), el cual certifica que sigue con las normas internacionales para productos orgánicos, la certificadora tiene que estar acreditada por el MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries). (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.4.10. KOSHER**

“Kosher” es la palabra hebrea referida a las leyes dietéticas religiosas judías que determinan los alimentos que se pueden comer o no, y cómo estos alimentos deben ser preparados para considerarse aptos para el consumo. El certificado Kosher certifica que los alimentos puedan ser consumidos por un mercado con un gran crecimiento que incluye además personas de distintas religiones (Musulmanes, Budistas etc.) a nivel mundial. El símbolo Kosher en una etiqueta representa más que un producto que se conforma con los estándares religiosos, es considerado como una marca de calidad y además como una garantía, equivalente al Good Housekeeping Seal of Approval. En realidad, según

una encuesta de Integrated Marketing Communications en el año 2001, los consumidores que confían en que kosher es superior, abarcan el 25% del mercado. Aún los consumidores que no se preocupan por las reglas dietéticas mencionadas anteriormente, buscan un símbolo kosher como aseguramiento adicional al comprar los alimentos. (Pro Ecuador, 2013).

La palabra kosher significa apto o adecuado, y se incorporó de manera informal al idioma inglés con ese significado. Pero las leyes kosher tienen su origen en la Biblia, y están detalladas en el Talmud y en otros códigos de la tradición judía. Se han aplicado a lo largo de los siglos en situaciones en constante cambio, y estas disposiciones, tanto antiguas como modernas, rigen la certificación kosher de la UO. (Kosher, 2017).

#### **2.2.7.4.11. Naturland**

Naturland es una certificación que promueve la agricultura orgánica en todo el mundo. Con más de 53.000 productores asociados, es una de las mayores asociaciones de agricultura orgánica. Esta certificación se realiza conforme a las normas “Naturland” que son válidas en todo el mundo, sea para fincas ubicadas en Europa, como en países tropicales o subtropicales. Estas normas son aplicables a los requerimientos de los cultivos y a las condiciones locales de suelos o clima. (Pro Ecuador, 2013).

#### **2.2.7.4.12. OHSAS (Occupational Health & Safety Advisory Services)**

La certificación OHSAS 18001:2007 es la evaluación del sistema de gestión de la salud y seguridad laboral, que tiene el mayor reconocimiento a nivel mundial. Fue desarrollada por un conjunto de importantes organizaciones internacionales de certificación en la cual incorporan una estrategia empresarial que se fundamenta en los distintos riesgos que existen para enfrentar una legislación cambiante y proteger el capital humano. (Pro Ecuador, 2013)

#### **2.2.7.5. Certificaciones internacionales aplicables al mercado alemán**

Las certificaciones internacionales solicitadas en el mercado alemán para el café son las siguientes:

**Tabla 10.** Principales certificaciones solicitadas en el mercado Alemán

LOGO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Logotipo de producto ecológico de la Unión Europea	El uso del logotipo de producto ecológico de la UE se hará de conformidad con las normas relativas a su registro como marca colectiva de la agricultura ecológica en la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux y en la Comunidad Internacional de Marcas Registradas
	Comercio Justo	Este logo indica que se está dando el producto a un precio justo. Además esta es una tendencia que busca apoyar a los productores de los países en desarrollo
	HACCP	Permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los productos
	Certificación Global G.A.P.	Programa para cumplir con los requerimientos del consumidor relativo a la inocuidad alimentaria
	Certificación de Producto orgánico y justo	Certificación que te permite mostrar que cumples con las normas orgánicas, sociales y de comercio justo

**Fuente:** PROMPERU (2015), datos obtenidos del Manual Perfil Producto Mercado: Café Gourmet en Alemania  
Elaboración Propia

### **2.2.8. Pasos a seguir para obtener la certificación internacional del café**

Café Perú (2014), indica los pasos a seguir para obtener una certificación:

- Contactar a una empresa certificadora de prestigio
- Completar un formato de aplicación.
- Aceptar la propuesta de certificación.
- Leer y entender las regulaciones enviadas por la certificadora.
- Completar los documentos de inspección que son enviados por la certificadora.
- Programar las fechas de inspección.

### **2.2.9. Limitaciones para obtener las certificaciones del café**

Zeballos et al. (2013), detalla en su tesis “Articulación con Organizaciones de productores de café de la Margen Izquierda del Río Mayo para la exportación de café especial”, las principales limitantes que tienen los productores para acceder a una certificación internacional para su producción:

- Poca disponibilidad de mano de obra en el caso de la certificación orgánica porque se requiere una cantidad significativa de mano de obra ya que no se utilizan agroquímicos o maquinaria.
- La agricultura orgánica en un inicio interesaba principalmente a los pequeños productores, pero ante el crecimiento del mercado de los cafés orgánicos, los grandes productores han iniciado a producir cafés orgánicos, lo cual significa una mayor presión competitiva en precios y calidad de productos.
- En el caso de la certificación FLO, la cantidad de productores certificados es limitada ya que ésta depende de la opinión que la FLO que decide según las oportunidades del mercado.
- Otra limitación de la certificación FLO es que una vez que una asociación de productores, hombres y mujeres o una plantación ha recibido la certificación, no se garantiza que toda su producción se pueda vender y comercializar como ‘Comercio Justo’.
- Competencia de otras certificaciones que pueden tener objetivos distintos como la huella de carbono.
- En la certificación Global GAP, los costos y la alta carga administrativa que se requiere para mantener un registro de todas las actividades en cuanto a la producción.

- Una limitación importante de la certificación FLO es que los grupos de productores sólo pueden obtener la certificación si la organización FLO considera que hay un mercado para sus productos etiquetados con la marca de Comercio Justo. Por lo tanto, para ingresar al sistema de Comercio Justo se recomienda como primer paso solicitar a la FLO y a los importadores de Comercio Justo información sobre las oportunidades de mercado para sus productos específicos.

## **2.2.10. Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee**

### **2.2.10.1. Datos básicos**

La Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee (2017), se ubica entre los 1,000 - 1,800 m.s.n.m., en los distritos de Perené y Pichanaki de la Provincia de Chanchamayo, Región Junín.

La Asociación inició formalmente sus operaciones el 29 de agosto del 2001, agrupando a pequeños productores cafetaleros que cultivan “cafés especiales”, y ha conseguido la Certificación Orgánica y de Comercio Justo. Exporta cafés especiales a los mercados de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Bélgica; y comercializa a nivel nacional a los exportadores Corporación Café Perú S.A.C., y NEGRISA. En el año 2011 ocupó el puesto 26 en el ranking de exportadores de café a nivel nacional según el valor FOB comercializado. Plan de Negocios "Incremento de calidad y productividad del café pergamino de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee, distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo" (2013).

Razón Social: Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee

RUC: 20486094657

Domicilio Fiscal: Jr. Andrés Avelino Cáceres N° 875 – Pichanaqui – Chanchamayo – Junín.

Representante Legal: Carhuallanqui Solano Wihlen Cesar – DNI 43182761



### 2.2.10.2. Producción

La producción obtenida por la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee aumentó conforme fue mejorando el rendimiento por hectárea:

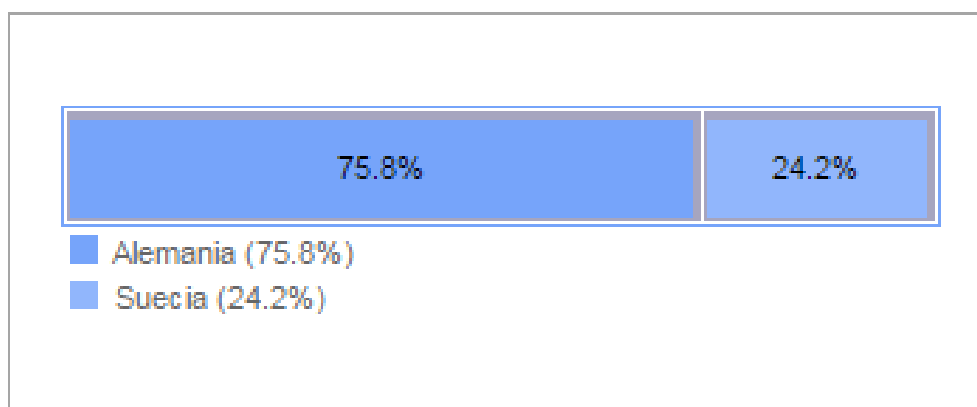
**Tabla 11.** Producción en KG de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee

Año	Unidades Productivas (has.)	Rendimiento (Kg./Ha.)	Producción total (Kg.)
2014	1,782	17.33	30,888
2015	1,782	18.9	33,679
2016	1,782	20.6	36,709

**Fuente:** Asoc. Mountain Coffee (2017)  
Elaboración Propia

### 2.2.10.3. Principales mercados de destino de Exportación

Los principales mercados de destino de las exportaciones de la Asociación en el 2016 fueron Alemania y Suecia, teniendo al mercado alemán como el principal con una amplia diferencia. (Ver Figura 1)



**Figura 1.** Distribución del Porcentaje de Participación del 2016

**Fuente:** SIICEX (2017)  
Elaboración SIICEX

#### **2.2.12.4. Tipos de certificaciones obtenidas**

Actualmente, la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffe ha logrado obtener la Certificación Orgánica y la de Comercio Justo, tan solo para un porcentaje mínimo de sus socios productores. (Asoc. Mountain Coffee, 2014)

### **2.3. Hipótesis**

#### **2.3.1 Hipótesis General**

La implementación de las certificaciones en la producción causará un crecimiento en los volúmenes exportación y la economía de la organización, debido a que la producción cumplirá con los requisitos exigidos por el mercado alemán.

#### **2.3.2 Hipótesis específicas**

- Si se determinan los limitantes entonces se podrá atacarlas con acciones eficientes y eficaces para poder acceder a lograr la obtención de las certificaciones.
- Si se determina la viabilidad económica de la implementación entonces ello generará que la organización pueda tener una mayor oferta exportable.
- La implementación de una certificación no permite el cultivo con sustancias químicas como lo hace un cultivo convencional provocando que el proceso de producción de café cambie.

## **CAPÍTULO III. MÉTODO**

### **3.1. Diseño metodológico**

La presente investigación, y de acuerdo a las características que ella presenta, es preciso determinar que la investigación utiliza un diseño descriptivo – explicativo, ya que tiene como finalidad ampliar los conocimientos y precisar si la implementación de certificaciones es la mejor estrategia para poder incrementar el volumen de la oferta exportable al mercado alemán y si mediante ello la asociación puede obtener mejores ingresos económicos como resultado. Asimismo, describir el perfil del mercado alemán para el consumo del café y poder dar a conocer las oportunidades que tenemos con este mercado. Al utilizar esta información los socios de la organización tendrán una herramienta importante para ser competitivos.

Con el presente estudio se desea conocer qué tan viable es la implementación de certificaciones en la producción del café y qué tan positivo sería el impacto generado, observando los resultados del nuevo proceso de producción.

Además de lo mencionado, este diseño descriptivo permitirá conocer a profundidad las limitantes que causan que los socios productores continúen con la producción de café convencional en vez de ofertar un café de calidad y cumplir con los perfiles requerido por un mercado importante y a causa de ello percibir mejores ingresos y aportar con el bienestar medioambiental y social que es lo que buscan las certificaciones.

Este diseño es el más adecuado para entrar en contacto con las nuevas circunstancias del complejo y nuevo mundo del comercio exterior, que día con día experimenta cambios en sus procedimientos. Cada día se deben generar nuevas estrategias de comercio y negociación para poder subsistir en el mercado y que mejor con tener una oferta exportable atractiva y con requisitos requeridos por los mercados más importantes para este producto.

## 3.2. Procedimiento de muestreo

### 3.2.1 Población y muestra N°1: Asociación de productores de café especiales Mountain Coffee

#### 3.2.1.1 Población

Se utiliza como población a las empresas productoras y comercializadoras del distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, Región Junín dentro del rubro de café, registradas en el portal de Beneficiarios de Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS y que solicitan certificaciones para su producción dentro de su Plan Anual Operativo.

A continuación, se muestra la Tabla 12, donde se observan las empresas que al año 2014 se encuentran en camino a la certificación de sus producciones, las cuales nos permitirán determinar el tamaño de la población.

**Tabla 12.** Organizaciones Cafetaleras Beneficiarias que Incluyen la Certificación de su Producto en su POA

N°	NOMBRE DE LAS ORGANIZACIONES CAFETALERAS
1	Cafetalera Ecológica Alto Palomar
2	Asociación de Productores Agrarios Agrocafé
3	Cooperativa Agraria Cafetalera Tahuantinsuyo de Pichanaki N° 5
4	Asociación Central de Productores de Café de Pichanaki
5	Cooperativa Agraria Cafetalera Perené
6	Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta
7	Asociación de Productores Agroecológicos BIOCAFE – PICHANAKI
8	Cooperativa agroecológica cafetalera Pichanaky
9	Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee
10	Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle Ubiriki

**Fuente:** Programa de Compensaciones para la Competitividad (2014)  
Elaboración Propia

#### 3.2.1.2 Muestra

En cuanto al muestreo, para la presente investigación, se realizará de forma Intencional o por Criterio, debido a que lo realizaremos en base a nuestro criterio y conocimiento de la población que hemos elegido, además de que nos muestra realidades múltiples de la situación de las organizaciones, las cuales servirán mucho en nuestra investigación.

**Población Objetivo:** La población va a ser conformada por el grupo de organizaciones cafetaleras del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo Región Junín.

**Marco Muestral:** El marco muestral está conformado por todas aquellas empresas agro productoras y exportadoras de café con un valor agregado dentro del registro de AGROIDEAS, seguidamente lo que se realizará es hacer un filtro del listado teniendo en cuenta los criterios de exclusión e inclusión, al ser una muestra pequeña, se trató de obtener la entrevista con todas las empresas posiblemente accesibles.

**Técnica de Muestreo:** La técnica de muestreo que emplearemos será de tipo intencional, puesto que como investigadores seleccionamos directa e intencionalmente a los individuos de la población, no descartamos emplear también una técnica de muestreo direccional, puesto que se usará el criterio del investigador, sobre lo que éste cree que se pueda aportar al estudio a realizar.

**Tamaño de Muestra:** A fin de calcular el tamaño de muestra se considerará la población de la muestra.

**Ejecución:** Inicialmente se contactará con las empresas vía telefónica o electrónica por e-mail, aunque consideramos que sea además de manera presencial para poder hacerles llegar cualquier duda que manejemos y obtener la información suficiente que necesitemos para la investigación.

### 3.2.1.3 Criterios de Inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión son:

- Organizaciones cafetaleras con por lo menos 05 años de antigüedad.

- Que la totalidad de las tierras de sus socios no estén certificadas para realizar el contraste de la información.
- Experiencia en el mercado nacional e internacional.
- Contar con una cantidad mayor a 100 socios productores.

Los criterios de exclusión son:

- Organizaciones con su producción total certificada
- Organizaciones que tengan menos de 100 socios productores

Según los criterios de inclusión y exclusión ya establecidos anteriormente, tenemos en cuenta, considerando el tipo de muestreo, realizar una investigación de campo con una muestra de 1 organización de la región.

### **3.2.2 Población y muestra N°2: Instituciones del Estado especialistas en Agro**

#### **3.2.2.1 Población**

Se utiliza como población a aquellas instituciones del gobierno dedicadas al sector agrario, que cuenten con especialistas en el tema del café y que hayan financiado y/o trabajado con temas relacionados a la certificación de este producto.

A continuación, se muestra la tabla 13, donde se muestran las instituciones del gobierno que tienen las características mencionadas anteriormente.

**Tabla 13.** Instituciones Del Estado Especialistas En El Sector Agrario

N°	NOMBRE DE LAS INSTITUCIONES
1	Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS
2	Instituto Nacional De Innovación Agraria
3	Programa Nacional De Innovación Agraria
4	Universidad Nacional Agraria La Molina
5	Ministerio De Agricultura Y Riego
6	Fondo Para La Innovación, Ciencia Y Tecnología
7	Programa De Desarrollo Productivo Agrario Rural
8	Sierra Exportadora

**Fuente:** Gobierno Central (2017)  
Elaboración Propia

### 3.2.1.2 Muestra

El procedimiento para calcular el tamaño muestral en esta población, está conformado por los siguientes pasos:

**Población Objetivo:** La población estuvo conformada por el grupo de instituciones del gobierno especialistas en el sector agrario, y que conozcan el tema de las certificaciones del café.

**Marco Muestral:** Se toma en consideración a los criterios de inclusión y exclusión, los cuales se emplearon a manera de reducción de muestra si es que la población hubiera tenido un número más elevado.

**Técnica de Muestreo:** La técnica de muestreo que se empleó fue de tipo intencional, puesto que como investigadores seleccionamos directa e intencionalmente a los individuos de la población, no se descartó emplear también una técnica de muestreo direccional, puesto que se usa el criterio del investigador, sobre lo que éste cree que se pueda aportar al estudio a realizar.

**Tamaño de Muestra:** A fin de calcular el tamaño de muestra se consideró el total de la población como muestra.

**Ejecución:** Inicialmente se contactó con las empresas vía telefónica o electrónica por e-mail, aunque consideramos que sea además de manera presencial para poder hacerles llegar cualquier duda que manejemos y obtener la información suficiente que necesitemos para la investigación.

### **3.2.1.3 Criterios de Inclusión y exclusión**

Los criterios de inclusión:

- Instituciones especialistas en el sector agrario.
- Instituciones con más de 05 años realizando actividades del sector agrario.
- Instituciones que desarrollen planes de negocios con café.
- Instituciones que manejen información nacional del café.
- Instituciones que cuenten con especialistas de más de 05 años de experiencia en el tema del café.
- Instituciones que realicen investigaciones científicas sobre el tema.

Los criterios de exclusión:

- Instituciones que no intervengan en proyectos de extensión de café.
- Instituciones que no realicen investigaciones científicas.
- Instituciones con menos de 05 años de experiencia en el tema del café.

### **3.3 Instrumentación**

En la presente investigación se empleó los instrumentos mixtos, siendo los cualitativos, como la guía de observación, revisión de documentos y entrevistas a profundidad; y cuantitativos, como datos estadísticos anuales de la organización.

La guía de observación se realizó al ambiente laboral en el que se desenvuelven los trabajadores de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee y los socios pertenecientes a ellas; y, en cuanto a las entrevistas se realizarán a los directivos y especialistas que estén involucradas en el proceso de producción y distribución del café.

La guía de entrevista no estructurada (ver anexo 2), sirvió para registrar la información brindada por los dirigentes de la asociación, socios y demás personas que trabajan en ella, de tal forma que se pueda obtener información del desarrollo



de la asociación en los últimos años; así como también de los expertos en la materia, que se encuentran dentro del sector desarrollando proyectos agrarios de exportación, quienes con su amplia experiencia pudieron brindar la información adecuada para el cumplimiento de los objetivos.

Para garantizar la fiabilidad de la investigación, se solicitó permiso a los entrevistados para grabar en audio y video la entrevista a profundidad no estructurada.

Por otro lado, para validar el contenido, los instrumentos fueron sometidos a la opinión de expertos en el tema, las cuales menciona las áreas de interés como: certificaciones de calidad, perfiles de mercado, exportaciones, docentes especialistas en investigación. (Ver anexo 5)

Asimismo, los datos estadísticos brindados por la organización, serán un gran soporte para ver el comportamiento de la oferta en el mercado de destino, y conocer el contraste de la cantidad producida y la ofertada. Asimismo, ver el crecimiento de las hectáreas certificadas año con año.

### **3.3.1 Instrumentos**

- ✓ Guía de Observación (ver anexo 2)
- ✓ Guía de entrevista no estructurada (ver anexo 2)
- ✓ Entrevista a Expertos (ver Tablas 17, 19 y 20)
- ✓ Documentos estadísticos existentes (ver anexos 2)

### **3.4 Procedimiento**

La presente investigación se realizó ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se reunió información de carácter teórico, que permita armar una estructura que sirva para la organización y análisis de la información.
2. Se recopiló información del sector para armar el cuestionario de manera general.
3. Se buscó a las empresas exportadoras, acopiadoras de café.
4. Se seleccionaron a las empresas principales exportadoras, acopiadoras y cooperativas de café, en relación a su participación en las exportaciones totales del producto en sus diferentes presentaciones.
5. Se contactó con las empresas exportadoras, acopiadoras y cooperativas de café, mediante mail o teléfono, y se solicitará una cita con el Gerente General.
6. Se realizó la entrevista a profundidad al Gerente General y a los responsables de las áreas de interés de manera individual en un tiempo no mayor a 25 minutos. Las mismas que, con permiso previo, serán grabadas.
7. Se realizó una visita a los emplazamientos de las empresas para realizar las observaciones no estructuradas, en un tiempo no mayor a 60 minutos.
8. El levantamiento de la información y recolección de datos estadísticos y de relevancia fue realizado por el investigador y sus ayudantes.
9. Se solicitó a las áreas interés información relevante relacionada a la investigación.
10. Se realizó un informe utilizando las herramientas de Microsoft Office.
11. Se analizó la información levantada.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. Resultados de la investigación**

En este capítulo se presenta el análisis e impacto que generaría la implementación de las certificaciones Orgánica y Comercio Justo en la totalidad de la producción de la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee.

Asimismo, se examinará el desarrollo y evolución que han experimentado en la comercialización de cafés certificados en los últimos 5 años, y, a la vez, identificar qué beneficios o perjuicios ha traído consigo la gestión e implementación de las certificaciones de las plantaciones de café.

Todo esto con el propósito de conocer el impacto generado por la implementación de certificaciones de calidad para el café en esta asociación para que sirva de modelo a las demás organizaciones cafetaleras.

#### **4.1.1. Propuesta de mejora para el incremento de la oferta exportable a través de la certificación orgánica y comercio justo para la asociación**

Para el desarrollo del presente objetivo y de los específicos, fue necesario emplear el cuestionario no estructurado y la guía de observación a la Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee, asimismo, analizar los datos informativos y estadísticos que puedan proporcionarnos la misma asociación, las certificadoras u otras instituciones, con la finalidad de determinar si existe un impacto en la oferta exportable a través de la implementación de certificaciones internacionales de calidad en la producción de café, y como se ha ido desarrollando sus exportaciones en los últimos años.

Con el desarrollo de los resultados obtenidos y que sustentan las hipótesis específicas planteadas, se podrá demostrar si la implementación de las certificaciones orgánica y comercio justo, son una estrategia positiva para la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee.

Se ha realizado una Matriz FODA para la asociación con el fin de que se las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas puedan apoyar al desarrollo de los resultados obtenidos.

**Tabla 14.** FODA de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee

Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parcelas con certificado orgánico (37% de los socios de la asociación).</li> <li>- Valles productores de Cafés Especiales (clima y suelos adecuados).</li> <li>- Ambiente físico-biótico favorable para producción de café sostenible.</li> <li>- Se cuenta un bróker especializado para el mercado de Cafés Especiales.</li> <li>- Infraestructura para acopio, comercialización y exportación de Café.</li> <li>- Experiencia y cultura productiva del café por más de 10 años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura Vial Deficiente de acceso a las fincas de socios y socias.</li> <li>- Productividad decreciente.</li> <li>- Baja calidad y elevado costo del Beneficio.</li> <li>- Pérdida de la Calidad del Café en el proceso post cosecha.</li> <li>- Escasez de incentivos para la Gestión de la Organización.</li> <li>- Bajo nivel educativo de los socios y socias.</li> <li>- Baja Rentabilidad de la Unidad Agrícola.</li> <li>- Dependencia financiera.</li> <li>- Limitados conocimientos técnicos del Productor(a).</li> <li>- Insuficiente tecnología para el beneficio del café.</li> </ul>
Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de la demanda de cafés especiales en el mercado internacional.</li> <li>- Tratado de Libre Comercio con EE.UU. y Acuerdos con la UE.</li> <li>- Certificaciones Orgánica, Rain Forest, FAIR TRADE, Certificado Q.</li> <li>- Ingreso a nuevas redes de Comercio Justo del café.</li> <li>- Nuevos Clientes: Wordfor, Blaser Trading AG.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sobreproducción mundial de Café Convencional.</li> <li>- Sobreprecios por quintal de café convencional.</li> <li>- Competencia desleal por parte de acopiadores privados.</li> <li>- Plagas (broca) y enfermedades (roya).</li> <li>- Incremento de áreas deforestadas</li> <li>- Deterioro de la Biodiversidad</li> </ul>

**Fuente:** Asoc. Mountan Coffee (2017)  
Elaboración Propia

A continuación, se desarrollarán los resultados por cada hipótesis planteada a fin de que se pueda sustentar la general.

#### **4.1.1.1. Principales factores que limitan la producción del café con certificación de calidad**

Con la finalidad de respaldar el presente objetivo, se buscó la opinión propia de la asociación de productores de cafés especiales mountain coffee, aplicando la entrevista no estructurado así como también a los expertos de las instituciones dedicadas al sector agrario, donde señalan que son diversas las razones que influyen en no poder implementar la certificación en la producción del café.

De acuerdo a las entrevistas a profundidad no estructurada, todos coinciden que el principal factor que impide este proceso es la economía (ver Tabla 15), ya que el proceso de la implementación de las certificaciones para la producción tiene una duración de 2 a 3 años, en las cuales el productor debe invertir para cumplir los requisitos exigidos por las certificadoras, como, por ejemplo, implementar nuevos fertilizantes orgánicos, insumos adecuados para la producción, herramientas adecuadas y aceptadas por la certificadora, entre otras.

**Tabla 15.** Problemas para la implementación de certificaciones

ITEM N° 1: Problemas para la implementación de certificaciones	Peter Herrera Cahuana	Eliseo Córdor	AGROIDEAS	PNIA
	Especialista Técnico Agrario	Gerente Comercial		
Inconvenientes para implementar certificaciones	-Acceso al financiamiento	-Financiamiento	-Financiamiento	-Financiamiento
	-Resistencia al cambio	-Resistencia al cambio	-Preferencia en producción convencional	-Preferencia en producción convencional.
Paradigmas en la organización de productores	-Prefieren producción convencional.	-Resistencia al cambio.	-Cambio de mentalidad es lento en productores.	-Café convencional no desaparecerá.
	-Mercados no definidos.	-Riesgo por financiamiento		
Limitaciones comerciales al implementar las certificaciones	-Una sola certificación limita el mercado.	-Definición del mercado previo a la certificación.	-Organizaciones se enfocan a un solo mercado.	-Dificultad en determinación del mercado.
	-Certificación no garantiza venta como café especial	-Incertidumbre en mercados destino.		
Existencia de instituciones que ayuden a vencer las limitaciones en la implementación de certificaciones	-Programas de apoyo del MINAGRI.	-Falta de conocimiento sobre programas de ayuda.	-Diversidad en instituciones de asistencia.	-Diversidad en proyectos de financiamiento.
	-Contar con planes de negocio para acogerse al beneficio	-Programas de asistencia no siempre son aceptados por productores.		

**Fuente:** Entrevistas a profundidad no estructuradas  
Elaboración Propia

El costo para certificar los campos de cultivo depende mucho de la cantidad de hectáreas con las que cuenta la organización y de la zona donde se encuentran ubicadas las parcelas, ya que se realizan visitas de verificación para dar seguimiento al proceso de conversión, donde la producción pasa de ser convencional a certificada. A continuación se muestra la Tabla 16, donde se puede observar el costo promedio de la Certificadora Bio Latina, para el caso de la certificación orgánica, donde se observa el costo detallado del proceso.

**Tabla 16** Costos de implementación de certificación Orgánica

<b>Costo de Implementación de Certificación Orgánica</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>Costo en Dólares Americanos para Perú</b>	<b>Tiempo en Días</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Día de revisión de solicitud</b>	100.00	1	100.00
<b>Día de inspección a la producción</b>	150.00	7	1,050.00
<b>Día de inspección a la preparación</b>	150.00	7	1,050.00
<b>Día de inspección a la comercialización</b>	150.00	2	300.00
<b>Día de inspección al sistema de control interno</b>	150.00	7	1,050.00
<b>Día de redacción de informe de inspección</b>	50.00	2	100.00
<b>Traducción de informe de inspección</b>	10.00	2	20.00
<b>Evaluación de informe de inspección</b>	10.00	1	10.00
<b>Certificación por cada categoría</b>	200.00	1	200.00
<b>Certificación de transacción</b>	50.00	1	50.00
<b>Día de viaje</b>	150.00	7	1,050.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,170.00</b>	<b>38</b>	<b>4,980.00</b>
<b>Adicional Cargo por día de viaje</b>	de 25 a 80 por día según la zona		

**Fuente:** Bio Latina  
**Elaboración:** Propia

De acuerdo a la Tabla 16, se puede calcular un promedio de 4,980.00 dólares americanos como costo de la implementación de la certificación orgánica, para un promedio de 100 a 120 hectáreas, siendo el monto por cargo de viaje a definir de acuerdo a las zonas que decidan realizar la verificación. Cabe resaltar, que dicho costo se presenta para el caso de nuevas plantaciones como para plantaciones ya instaladas y que se llevarán a proceso de conversión.

Es muy importante, conocer que a dicho monto, se le deben sumar las inversiones realizadas en compra de nuevos fertilizantes, herramientas, materiales y otros insumos o instrumentos necesarios para el nuevo proceso de producción que son requeridos por las certificadoras.

También se cuenta con la Tabla 16, donde se muestran los costos por la implementación de la certificación de comercio justo, la cual basa sus costos primordialmente en la cantidad de socios con la que cuenta la organización, y se detalla de la siguiente forma:



**Tabla 17** Costos de certificación de comercio justo – FLO

Costos de Certificación de Comercio Justo - FLO				
Etapa s	Descripción	Costo (Cantidad menor o igual a 100 socios)	Tiempo	Observacione s
Fase 1	Cooperativa o Asociación contrata a un auditor interno para evaluar la situación actual de la organización previa a la evaluación de la Institución Certificadora.	S/ 45.00 - S/ 50.00 por cada socio que cuente la organización	Entre 1 a 2 semanas	El tiempo varía de acuerdo a la situación en que se encuentre la organización
Fase 2	Auditoría externa realizada por personal técnico enviado por FLO	-Costo de certificación de comercio justo: 2700 Euros. -Costo de membresía anual (prima) varía entre 1700 a 2000 euros.	De 4 a 5 días	El costo de la auditoría puede variar en caso la organización cuente con un número mayor a 100 socios.

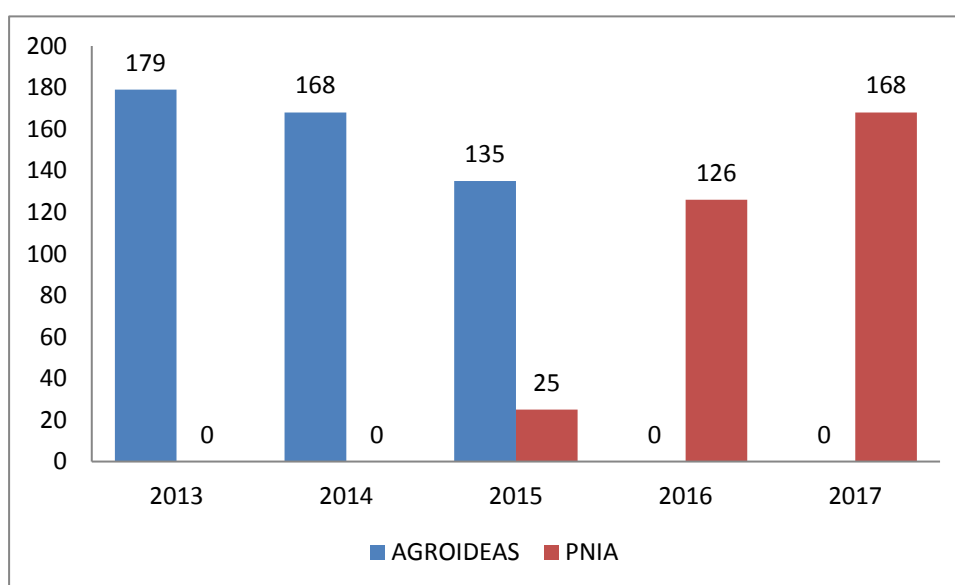
**Fuente:** MINAGRI  
Elaboración Propia

La resiliencia al cambio, ya que se ha venido trabajando durante muchos años de forma convencional y prefieren no arriesgarse a procesos nuevos sin conocer qué resultados puedan obtener; la falta de asistencia técnica, que les indique la forma adecuada de cultivo de los campos, que les enseñe el adecuado manejo de las plantaciones para que tengan un mayor tiempo de vida y que les indique que insumos son los adecuados para cosechar una mejor calidad de café; y el miedo al financiamiento, debido a que al no saber qué resultados se obtendrán, temen a quedar endeudados y no poder continuar con el ritmo de vida que han llevado por muchos años, son otras de las razones por las cuales la implementación de certificaciones se ve limitada.

Es por ello, que hoy en día el gobierno deberá preocuparse mucho más por la situación del sector agrario en el Perú, haciendo que las unidades ejecutoras del Ministerio de Agricultura y Riego, apoyen a ésta para dar soluciones a temas de conflictos agrarios, sociales y ambientales, a fin de lograr estos objetivos. Básicamente, estas instituciones se deberían dedicar a financiar, promover y gestionar los proyectos que no pueden ser asumidos por las organizaciones y de esta forma lograr el objetivo trazado.

Con lo anteriormente mencionado, se puede observar que estos grandes inconvenientes para implementar certificaciones, hoy en día tienen una alternativa de solución brindada por el gobierno. Estos presentan concursos, los que pueden ser aprovechados por las organizaciones, claro está que la organización debe poner todo su empeño debido a que como en todo concurso, existen proyectos aprobados para su implementación y otros que no lo son debido a que no presentan un sustento adecuado.

**Figura 2.** Proyectos Financiados por Instituciones del MINAGRI, para certificación y exportación de café



**Fuente:** AGROIDEAS y PNIA, obtenidos a través del estudio de campo de la investigación.

Asimismo, existen otras limitaciones como por ejemplo el temor de implementar una certificación en la producción y al final no poder venderlo como un café especial. Es por ello, que primero se recomienda identificar el mercado de destino para poder conocer cuáles son los sellos que solicita, ya que una certificación no garantiza que se pueda venderse como tal si el perfil del mercado no lo requiere.

De acuerdo a las limitaciones presentadas anteriormente, se podrían tomar en consideración alguna de las siguientes estrategias para poder afrontar dichos inconvenientes.

**Tabla 18** Estrategias para afrontar las limitantes de la implementación de las certificaciones

Estrategias para afrontar las limitaciones de la implementación de las certificaciones de comercio justo y orgánica	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Concientizar a los socios con la nueva alternativa de crecimiento mediante charlas o reuniones de capacitación.	X		
Capacitar constantemente a los socios con una forma más natural de cultivar sus campos.	X		
Contratar un técnico agropecuario que pueda apoyarlos directamente con los socios productores y enseñarles a manejar correctamente su cultivo.		X	
Mostrar a los socios los resultados obtenidos y diferencias de los campos que ya se encuentran certificados con lo que aún no lo están.	X		
Dar a conocer las oportunidades de financiamiento que puedan apoyar al logro de los objetivos de la organización	X		
Ser participantes activos de los concursos brindados por el gobierno y así aprovechar los beneficios para crecer como organización.		X	
Definir el mercado de destino que se cree podría ser el mejor para dirigir nuestra producción		X	
Participar en ferias internacionales donde se pueda ubicar clientes potenciales y mostrar la calidad del café			X
Hacer ver a los socios los beneficios que podrían traerle la implementación de certificaciones	X		

Elaboración Propia

#### **4.1.1.2. Viabilidad de la producción de café con certificaciones orgánica y comercio justo para atender la demanda del mercado alemán.**

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas realizadas, el mercado alemán tienen como exigencias que el café que ingresa para su consumo cuente con los sellos de orgánico y comercio justo, tal como lo respaldan diversas fuentes citadas en el Marco Teórico de la presente investigación. Anteriormente, el café convencional ingresaba a este mercado, pero hoy en día ya no es tan aceptado, ya que el perfil que tienen los alemanes hoy en día es de consumir productos saludables y de calidad, y es por ello que estas características deben ser respaldadas por un sello internacional.

Muchas veces, se pierden clientes por no contar con ciertos requisitos exigidos por este mercado, es como en la venta de cualquier producto. Por ello es que se plantea la implementación de certificaciones internacionales como estrategia para poder ingresar a nuevos mercados con nuevos precios y una mayor oferta, cumpliendo con las exigencias del consumidor.

De acuerdo a los datos estadísticos (ver tabla 19) proporcionados por el Programa Nacional de Innovación Agraria, podemos observar que del 2012 al 2013 las exportaciones de café peruano a Alemania, tuvieron un gran incremento, posteriormente podemos ver que las exportaciones tienen tendencia negativa a este mismo mercado, a lo que el PNIA respondió, que de acuerdo al perfil del mercado, el Perú no está preparado para atender una creciente demanda de este mercado, ya que aproximadamente solo el 30% de la producción total de café peruano se encuentra certificado y disponible para exportar, haciendo que el mercado alemán recurra a otros países para que pueda abastecer su demanda.

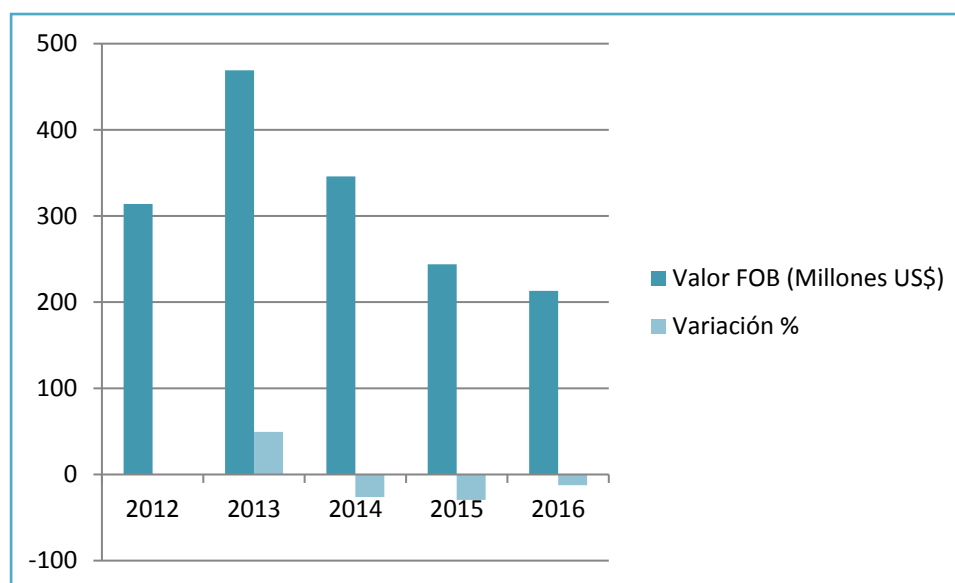
**Tabla 19.** Evolución de exportaciones peruanas de café al mercado alemán

Año	Valor FOB (Millones US\$)	Variación %	Peso Neto (TN)	# Empresas
2012	314	-	81226	53
2013	469	49.4	84589	54
2014	346	-26.2	89034	59
2015	244	-29.6	824 58	65
2016	213	-12.5	50596	66

**Fuente:** PNIA (2017)

Elaboración Propia de acuerdo a los datos estadísticos Obtenidos

**Gráfica 1.** Evolución Porcentual y Monetaria de las exportaciones de café a Alemania



**Fuente:** PNIA (2017)

Elaboración Propia, mediante datos estadísticos obtenidos en el trabajo de campo.

El especialista técnico y el gerente comercial de la Asociación Mountain Coffee, expresan que sí puede ser posible que la estrategia plantada funcione y se pueda mejorar la oferta exportable a través de implementación de las certificaciones de calidad. El mercado alemán es un muy buen comprador, es por ello que es muy exigente, los precios por quintal del café comprado aumentan entre un 20% y 40% más con respecto al precio de bolsa para el convencional.

Tal como muestra el FODA (ver tabla 14) de la asociación, sus oportunidades son grandes, y deben aprovecharse, de tal forma que el objetivo de atender la demanda del mercado alemán sea su prioridad y con su crecimiento puedan atender a otros mercados, todo ello apoyado con el apoyo que brinda el gobierno a beneficio de ellos. Posterior a la inversión detallada en las Tablas N° 16 y 17, donde se muestra los costos de la implementación, la organización debe pagar una prima anual para mantener vigencia de las certificaciones, ello aún seguirá dependiendo de la cantidad de hectáreas y socios productores a certificar, siendo un promedio de 12.00 dólares por hectárea para el certificado orgánico y 8.00 dólares para el certificado de comercio justo, de acuerdo a los portales web de Bio Latina y FLO Cert respectivamente.

Teniendo la posibilidad de implementar la certificación en la producción, todos los requisitos adicionales pueden ser cubiertos, con el esfuerzo de la propia organización y trabajando con el fin de ser competitivos en el mercado y ofrecer un producto de calidad.

Para lograr un mejor trabajo y un logro del objetivo correcto, podría aplicarse la estrategia mencionada en Tabla 18, donde indica la inserción de un personal técnico agropecuario para capacitar estratégicamente a los socios en el cultivo de sus plantaciones de tal forma que la certificación no pueda verse afectada y no correr riesgos de que puedan ser sancionados por la certificadora.

Finalmente, podemos determinar que la producción de un café de calidad si tiene un mercado, y que la implementación de las certificaciones tendrá los resultados esperados, siendo dirigidos al mercado alemán y teniendo como consecuencia la mejoría económica de la asociación, todo ello teniendo como efecto secundario el bienes y la conservación del medio ambiente y la sociedad.

**Tabla 20** Oferta Exportable de Café Certificado al Mercado Alemán

ITEM N° 2: Oferta Exportable de Café Certificado al Mercado Alemán	Peter Herrera Cahuana	Eliseo Córdor
	Especialista Técnico Agrario	Gerente Comercial
Producción para exportación	Reconocimiento de calidad café	65% de producción total
Mercados destino	Alemania, Suecia	Alemania, Suecia
Requisitos de mercado alemán	-Rigurosidad de requisitos.	-Rigurosidad de requisitos. -Financiamiento para inversión en producción
Valoración de Café peruano en mercado alemán	-Principal destino cafés especiales. -Calidad de café reconocida.	-Café certificado es bien valorado.
¿Qué cree que le falta a su producción para poder ofertarlo al mercado alemán?	-Poca oferta café certificado (comercio justo).	-Mayor oferta de café certificado

**Fuente:** Entrevista al personal de la organización  
Elaboración Propia

#### **4.1.1.3. Un nuevo proceso de producción de café con certificado orgánico y comercio justo para la asociación.**

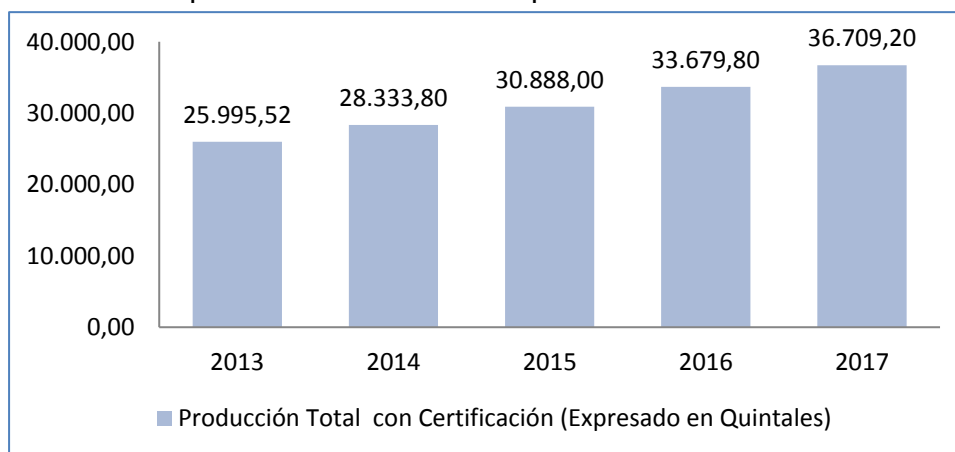
El impacto causado por la implementación de certificaciones tiene distintos puntos de vista, tal como lo manifiestan los trabajadores de la asociación mountain coffee y tal como lo mencionan las instituciones del estado, a través de la entrevista a profundidad no estructurada.

Mencionan que es muy cierto que con los sellos implementados el beneficio económico aumentará obteniendo como consecuencia ingresos mayores. Pero también mencionan que la asociación debe direccionarse a un mercado en específico, ya que no todos exigen los mismos sellos y si la producción cuenta con un sello que no es exigido por un determinado mercado, pues será lo mismo que no lo tuviera.



La certificación orgánica y de comercio justo, apoya a que la producción de la asociación sea demandada, ya que para que esta producción cuente con el sello, la forma de cultivo es muy distinta a la convencional, haciendo que la productividad aumente y que el café obtenido sea de mayor calidad lo cual es muy requerido en el mercado. (Ver gráfica 2)

**Gráfica 2.** Evolución de la productividad del café certificado en la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee



**Fuente:** MC, (2017)

Elaboración Propia, con datos obtenidos en el estudio de campo.

Para que la producción (certificación orgánica) y la organización (certificación comercio justo) puedan obtener los sellos, deben pasar un proceso de verificación donde su producción llevará un cultivo distinto al tradicional como se mencionó anteriormente y este proceso será monitoreado constantemente.

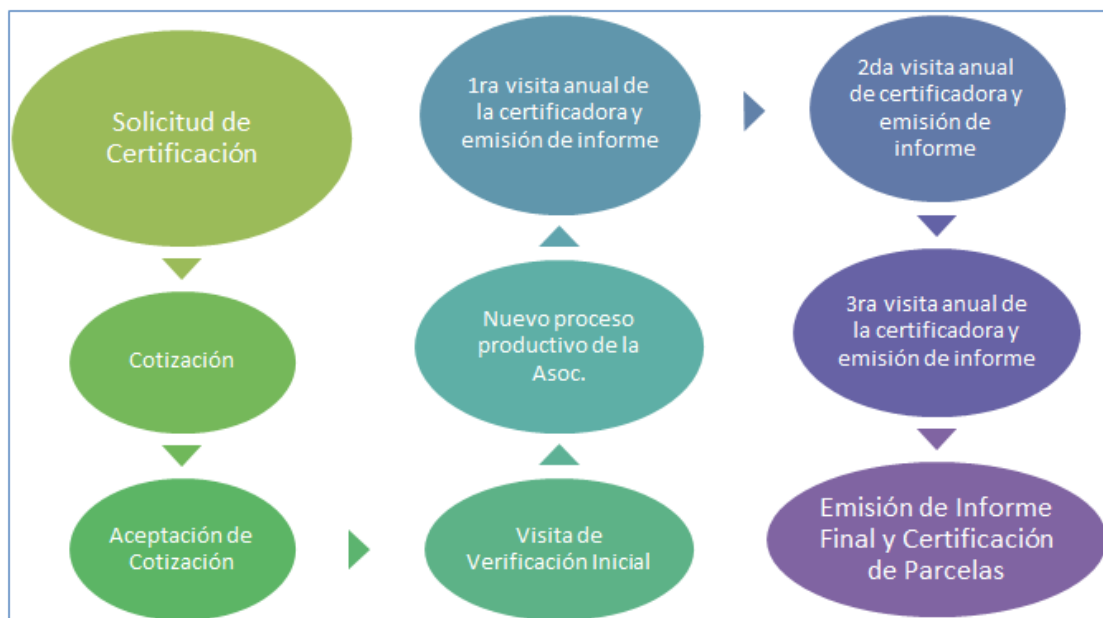
Para tener un mayor detalle se presenta el proceso de certificación orgánica y de comercio justo en los siguientes gráficos:

**Gráfica 3. Proceso de Certificación Comercio Justo**



Elaboración Propia

**Gráfica 4. Proceso de Certificación Orgánica**



Elaboración Propia

Los sellos hacen que se tenga un nuevo proceso y mayores beneficios dentro de la organización. En cuanto al certificado orgánico, el productor trabajará de una manera más saludable para sus cultivos, lo que ha permitido que muchos de ellos puedan dejar de contraer enfermedades; y no solo ellos, sino también porque ello conlleva a una manera más natural de trabajo de la producción, haciendo que los suelos reduzcan su porcentaje de contaminación. Para realizar este trabajo, los insumos a utilizar para el cultivo deberán ser completamente orgánicos y las herramientas a utilizar deben ser las adecuadas y que no puedan lastimar las plantaciones, además de no estar expuestas a contaminaciones del medio en que se mantienen.

Por otro lado, el certificado de comercio justo, influye directamente en la organización y sus socios, ya que es un certificado que vela por el bienestar social y medioambiental, en la cual del monto adicional que se obtiene en el precio de venta, un porcentaje de éste debe ser destinado para el bienestar de los socios de la organización, como por ejemplo implementar escuelas, capacitar al personal, tener una buena remuneración y todo aquello que implique el bienestar de los socios; asimismo, para el caso del medio ambiente, con el mismo porcentaje se debe destinar para el cuidado de los suelos y del entorno donde se desarrolla la actividad agrícola de tal forma que no existe contaminación de ningún tipo que pueda afectar a la ciudad o al ambiente.

El proceso de esta implementación impacta económica, social y medio ambientalmente en la organización, apoyando al desarrollo no solo de ellos, sino también de la sociedad que está en su entorno y a preservar el ambiente en el que se cultiva el café.

**Tabla 21** Impacto de implementación de certificaciones

ITEM N° 3: Impacto de implementación de certificaciones	Peter Herrera Cahuana	Eliseo Cóndor	AGROIDEAS	PNIA
	Especialista Técnico Agrario	Gerente Comercial		
<b>Impacto positivo de certificaciones</b>	-Mejora en producción.	-Mejora en producción.	-Ventaja competitiva.	-Crecimiento económico.
	-Mejor precio de venta.	-Mejores clientes.		-Mejora en producción.
<b>Importancia de certificación en crecimiento de exportaciones de café</b>	-Ampliación de mercado y crecimiento.	-Crecimiento sostenido a largo plazo.	-Determinación de mercado es vital.	-Estrategia de crecimiento.
			-Mercado definido + Certificación= Crecimiento exportación	
<b>Aspectos que impacta certificación</b>	-Económico.	-Económico.	-Económico.	-Producción
	-Social.	-Social.	-Social.	-Social.
	-Ambiental	-Ambiental	-Ambiental	-Ambiental
<b>Oportunidad de expansión de mercados implementando certificaciones</b>	-Unificación de certificaciones.	-Expansión de mercados.	-Oportunidad de crecimiento.	-Oportunidad de expansión.
	-Incremento de mercados de destino.		-Mercados aun requieren café convencional.	

Elaboración Propia

Mediante el cuadro comparativo mostrado en la Tabla 20 se puede observar cual es el impacto generado por el proceso de implementación de certificación de calidad, donde se muestra a la organización con datos antes de la certificación y después de la certificación.

**Tabla 22** Cuadro Comparativo Antes Y Después De Las Certificaciones

Detalle	Situación Inicial	Detalle	Situación final
Producto detallar características organolépticas y particularidades del mismo	Perfil de taza no es uniforme, en algunos casos menores a los 78 puntos y en otro mayor.	Producto detallar características organolépticas y particularidades del mismo	Perfil de taza uniforme y en la mayoría de casos mayor a los 80 puntos según SCAA.
Características Principales	Humedad relativa mayor al 12%	Características Principales	Humedad relativa entre 11 y 12%, café verde sin defectos (taza limpia)
Características especiales o particulares	Granos partidos, con moho, inmaduros y sobre maduros	Características especiales o particulares	Granos maduros, sin impurezas y procesado bajo beneficio húmedo ecológico.
Rendimiento en Beneficio Húmedo de Café en Cereza a Café Pergamino (Kg/Ha)	<i>20% de rendimiento (por cada 5 Kg. de café en cerezo, resulta 1Kg. de café pergamino)</i>	Rendimiento en Beneficio Húmedo de Café en Cereza a Café Pergamino (Kg/Ha)	<i>23.3% de rendimiento (por cada 4.3 Kg. de café en cerezo, resulta 1Kg. de café pergamino)</i>
Productividad o Rendimiento en Proceso de Café Pergamino a Café Verde (Kg/Ha)	Productividad: 13 qq/Ha Rendimiento: 72%	Productividad o Rendimiento (Kg/Ha)	Productividad: 18 qq/Ha Rendimiento: 78%

**Fuente:** Asoc. Prod. Cafés Espec. Mountain Coffee (2016)  
Elaboración Propia

## 4.2 Discusión de resultados

Habiéndose realizado el trabajo de campo, teniendo fuentes de información y con la experiencia obtenida, se puede generar una discusión de resultados, donde se muestra las hipótesis planteadas para la presente investigación y la experiencia obtenida a través de la realidad que se vive, en la actualidad, para la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee.

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de visitas guiadas, guías de observación a las zonas de producción, local de la asociación, entrevistas a personal de la asociación y especialistas en el tema de dos instituciones del estado, y con el análisis de datos estadísticos e informativos que pudimos obtener en el trabajo de campo quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de fotografías, grabaciones y filmaciones. Los instrumentos utilizados fueron debidamente revisados y validados por expertos en la materia para una mejor obtención de resultados.

Dentro de los resultados obtenidos por el estudio de campo, se ha podido encontrar información que no se habían ubicado durante el proceso de búsqueda de información relevante para desarrollar nuestra investigación, tan solo se tenía mucha información relevante sobre el aspecto económico en el cual influye las implementaciones de certificaciones, más no otros impactos relevantes que sí se deben tener en cuenta, y darla a conocer a la sociedad, y sobre todo a aquellos que estén involucrados directamente con el tema que está siendo objeto de estudio, ya sean productores, nuevas organizaciones y/o demandantes de café certificado.

Básicamente se tenía la hipótesis y creencias, de que la implementación de las certificaciones de las plantaciones cafetaleras, únicamente se veían impactadas en cuanto a lo económico, es decir, un incremento de los precios de exportación a los distintos mercados de destino, y es cierto, pero realizando el estudio de campo, podemos darnos cuenta de que no solo influye en lo económico, sino que también influye dentro de lo social y lo medioambiental, situaciones que se cree que están fuera del conocimiento de muchas personas

que se encuentran dentro de este tema de estudio. Pues, ahora podemos decir, que con el estudio realizado, no solo se percibe un impacto económico dentro de las certificaciones, que sí es un factor importante, sino también es importante saber si dichas certificaciones benefician a los productores y al medioambiente en el que se desarrolla los procesos de cultivo y proceso de secado y preparación para la exportación del café.

Peter Herrera Cahuana, Asistente Técnico de la Asociación de Productores de Cafes Especiales Mountain Coffee, dentro de la entrevista realizada, da a conocer que las certificadoras, no solo velan por el beneficio económico dentro del precio del café, sino que también vela por el bienestar del agricultor y del medioambiente, puntos que no se tomaban en cuenta antes de realizar el trabajo de campo, y que ahora conocemos que para el medio ambiente, la certificadora prohíbe el uso de productos químicos que dañen los suelos, y que incentiva al uso de los desperdicios generados, dentro del procesos a realizar para la mejora del café, evitando que se queden contaminado los suelos. En cuanto a lo social, las certificadoras hacen que las organizaciones tomen conciencia del estilo de vida de los productores, generando programas de beneficios para ellos y teniendo en cuenta la veracidad de la producción para que sean remunerados justamente con las cosechas entregadas y que han formado parte de la exportación.

Otro de los puntos que se creían conocer, e inmersos dentro de una de nuestras hipótesis es que, las certificaciones, una vez dadas, ya no debían a volver a pasar por un procesos de verificación, sino que la tendrían perenne, pero dentro del estudio de campo realizado, el gerente de la Cooperativa Agroecológica de Café de Origen de la Selva Central, nos dio a conocer, que las certificaciones deben ser renovadas anualmente, pagando una prima mínima por hectárea y ya no la que se considera para la implementación inicial, y que ellos implica una nueva verificación de los campos y de que los requisitos se hayan venido cumpliendo a carta cabal, tanto con el cuidado del medioambiente y de un buen trato a los socios. Además que existen correctivos, para aquellos socios que infrinjan las normas dadas por las certificadoras, siendo la suspensión de la certificación de sus plantaciones por determinado tiempo, pudiendo solo ofertarla como convencional y no como certificada aunque así lo estuviere.

Con esta información también se pudo despejar una de nuestras hipótesis que trata sobre las limitantes de las organizaciones, que muchas veces no son tan solo por el costo, sino que existen otras dificultades, como, por ejemplo, el que los socios no deseen que sus campos sean certificados por la desconfianza que tienen al ser asesorados por terceros; por otro lado, existen socios que tienen certificados sus campos, pero tienen la mala idea de no seguir la reglamentación de las certificadoras y dañar el medio ambiente y contribuir con esto a dar una mala calidad de vida de los pobladores por el uso de sustancias químicas y/o tóxicas, para las cuales se pueden aplicar estrategias para cambiar estas limitaciones.

Las investigaciones realizadas anteriormente, tan solo muestran los volúmenes de exportaciones y el adicional de los precios generados por las certificaciones con las que cuenta la producción del café, más no cómo ha impactado, en la sociedad y en el ambiente, la implementación de certificaciones, siendo estos impactos el objetivo principal que buscan las certificaciones de calidad y que los mercados demandantes del producto valoran y colaboran en su crecimiento.

Se presenta a continuación una contrastación de la discusión entre las hipótesis, los antecedentes o estudios teóricos, con los resultados obtenidos, añadiendo, además, una observación por cada punto analizado:



**Tabla 23.** Cuadro de resultados

HIPÓTESIS	ANTECEDENTES / TEORÍAS	RESULTADOS	OBSERVACIONES
<p><b>La implementación de las certificaciones en la producción incrementará en 20 % los volúmenes exportación y la economía de la organización.</b></p>	<p>La oferta exportable de productos con sellos internacionales, sobre todo el orgánico y comercio justo, actualmente tiene una tendencia creciente a nivel mundial, debido a que se reconoce una serie de beneficios tanto sociales, económicos y ambientales, originando ello una mayor demanda en el mercado mundial. Esta información es apoyada por Mario Quispe Melgar (2010) en su Tesis “La Gestión de Clúster de Productos Agrícolas Orgánicos y su Desarrollo Mediante el E-Commerce”, donde concluye que el crecimiento de los productos orgánicos es del 14% en la demanda de productos con sello orgánico.</p>	<p>Se determina que luego de haber implementado la certificación orgánica, el volumen de exportación ha incrementado en 20% lo cual ha permitido obtener mayores ingresos a la asociación y por ende a sus socios productores.</p>	<p>El nuevo proceso productivo que refleja la implementación de una certificación, origina que la producción sea mejor ya que es tratada con productos orgánicos, y es ello lo que conlleva a que la producción sea mayor y por ende la oferta exportable también pueda crecer.</p>
<p><b>Si se determinan los limitantes entonces se podrá buscar soluciones para poder acceder a las certificaciones.</b></p>	<p>La FAO (2016) señala las siguientes limitantes para obtener una certificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca disponibilidad de mano de obra en el caso de la certificación orgánica porque se requiere una cantidad significativa de mano de obra ya que no se</li> </ul>	<p>Básicamente se determinó que el aspecto económico es una limitante grande para la implementación de una certificación. Pudiendo tener el</p>	<p>La economía es muy importante para cualquier tipo de nuevas inversiones en un negocio, es por ello que siempre será una limitante. Las demás limitantes que puedan presentarse,</p>

	<p>utilizan agroquímicos o maquinaria.</p> <p>- En el caso de la certificación FLO, la cantidad de productores certificados es limitada ya que ésta depende de la opinión que la FLO que decide según las oportunidades del mercado. Otra limitación de la certificación FLO es que una vez que una asociación de productores, hombres y mujeres o una plantación ha recibido la certificación, no se garantiza que toda su producción se pueda vender y comercializar como 'Comercio Justo'.</p> <p>- Una limitación importante de la certificación FLO es que los grupos de productores sólo pueden obtener la certificación si la organización FLO considera que hay un mercado para sus productos etiquetados con la marca de Comercio Justo. Por lo tanto, para ingresar al sistema de Comercio Justo se recomienda como primer paso solicitar a la FLO y a los importadores de Comercio Justo información sobre las oportunidades de mercado para sus productos específicos.</p>	<p>financiamiento se puede lograr combatir a los demás limitantes.</p> <p>Asimismo, determinar el mercado de destino de la producción es muy importante, si no se tiene ello, no podemos implementar la certificación. La decisión de que sello implementar se basa cuáles son los que exige el mercado de destino, no se puede una organización aventurar si no tiene un mercado. Esta es otra limitante que también puede ser vencida con el apoyo de las instituciones dedicadas al apoyo del agro, solo es decisión de las organizaciones el poder lograrlo.</p>	<p>pueden ser abordadas con otras opciones.</p> <p>También se conoce, que para poder implementar algo nuevo en un negocios, siempre debemos tener delimitado un horizonte al cual nos dirigimos y por el cual sabremos que nuevas implementaciones debemos realizar.</p>
--	--	--	--

<p><b>Si se determina la viabilidad económica de la implementación entonces la organización podrá tener una mayor oferta exportable.</b></p>	<p>En el capital financiero no existen diferencias en los ingresos de los productores certificados y convencionales (Julio Aguilar, 2012). No obstante, los productores certificados tienen menores costos de producción y mayor resiliencia en precios, lo que les permitirá afrontar potenciales disminuciones en el precio internacional del café.</p>	<p>Como se pudo conocer en el marco teórico y trabajo de campo, el financiamiento para la implementación puede ser cubierto por ciertas opciones. Y como ya también es de conocimiento, una producción certificada es mucho más rentable que una convencional, asimismo, es más demandada en el mercado internacional y por ende el precio es mejor y habrá utilidades positivas para la organización.</p>	<p>Siempre ser innovadores e implementar mejoras en un proceso tendrá resultados exitosos si se saben trabajar. Una mejora en un proceso traerá impactos positivos en muchos aspectos y procesos que influyen en la existencia de una organización.</p> <p>Un producto mejorado siempre será atractivo en el mercado y por ende tendrá una mayor demanda, haciendo que el éxito sea la meta.</p>
<p><b>El nuevo proceso de producción de café cambiará ya que la implementación de una certificación no permite el cultivo con sustancias químicas como lo hace un cultivo convencional</b></p>	<p>Julio Aguilar (2012), en su investigación del Impacto socioeconómico y ambiental de certificación orgánica y comercio-justo de café, señala que el principal requisito para acceder a la implementación de una certificación es cultivar la producción sin la dependencia y exposición de productos químicos, lo cual es una diferencia con el proceso de</p>	<p>El implementar una certificación a la producción, cambiará el proceso productivo que usualmente se venía llevando. Un café convencional se cultiva con maquinarias, productos inorgánicos, químicos y otros</p>	<p>Lógicamente, nuevas implementaciones atraen consigo nuevos procesos, mejorados y con resultados más productivos. Si se busca la mejora, entonces necesitamos cambiar los procesos para poder obtenerlos, y este el caso de la implementación de certificaciones de</p>

	producción del café convencional.	plaguicidas que afectan al ambiente, sociedad y la misma producción. Es por ello, que sí existirá un nuevo proceso productivo en la cual el cultivo sea netamente orgánico y contribuya al cuidado del ambiente, con ello mejorar la calidad de vida de la sociedad y tener una producción más rentable.	calidad, donde uno de los requisitos indispensables es manejar el proceso orgánico para la producción.
--	-----------------------------------	--	--

Elaboración Propia

En cuanto a la validez, se puede determinar que la investigación contiene metodología empleada para la recaudación de información, ya que con las herramientas e instrumentos empleados aseguran que la información sea detallada y permita conocer más a fondo algunos temas.

Acorde a los resultados presentados anteriormente, se confirma que las hipótesis han sido contrastadas y aclaradas, ya que responde a la hipótesis general.

## CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

El presente estudio logró cumplir con los objetivos propuestos al identificar los efectos de la certificación orgánica y comercio justo en la asociación de productores de cafés especiales mountain coffee.

De acuerdo a lo analizado y mostrado a lo largo del estudio y de acuerdo a los problemas, objetivos e hipótesis planteada, se puede concluir lo siguiente:

- Se puede determinar que la implementación de las certificaciones orgánica y comercio justo si son una estrategia para mejorar la oferta exportable del café de la asociación, debido a que la organización muestra el crecimiento de los volúmenes exportados al mercado alemán.
- Los limitantes presentados para la implementación de las certificaciones pueden ser afrontados con diversas opciones como el financiamiento a través de fondos concursables promovidos por diversas instituciones del estado.
- Las certificaciones han logrado desarrollar y fortalecer el capital humano y los cultivos, a través del conocimiento técnico en prácticas sostenibles.
- La organización, a través de las certificaciones, han logrado mejorar la productividad, calidad y el rendimiento exportable, así como la estabilidad y bienestar social y ambiental de la organización.
- Las ventajas de la certificación, se traducen en mejores precios del café, capacidad de organización, conocimiento técnico en la producción orgánica, acceso a proyectos de vivienda, mayor atención a la salud y la no dependencia y exposición a productos químicos y/o tóxicos. Estos efectos, en suma, contribuyen a una mejor calidad de vida y bienestar de los productores certificados y sus familias.

- Finalmente, la implementación de la certificación orgánica y de comercio justo en la organización, genera un impacto positivo tanto en la comercialización, venta, ingresos, y aspectos internos de la organización.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

De acuerdo al estudio realizado y teniendo en cuenta las conclusiones obtenidas del presente estudio, podemos recomendar lo siguiente:

- Dado a la gran limitación en cuanto a los productores, debido a su resistencia al cambio, temores, poca capacitación, entre otros, se recomienda buscar estrategias para mejorar ello en el corto plazo, como por ejemplo la contratación de un especialista en el manejo del cultivo del café orgánico.
- Debe existir un sistema de control interno en la organización, para así llevar una verificación cada cierto tiempo de que los productores sigan las normas dadas por las certificadoras y no se vean afectadas.
- Se podría implementar una sección de estudio de la producción del café de la organización a fin de prevenir plagas y/o enfermedades que puedan afectar la producción.
- Realizar capacitaciones constantes para los socios productores, a fin de que puedan estar actualizados en la forma de trabajar sus cultivos y obtener una producción de calidad.
- Participar en ferias internacionales de café, donde se podrá encontrar potenciales clientes para su producción.
- Por último, tener actualizada la demanda mundial de café y considerar nuevos nichos de mercado a donde dirigir su producto a fin de tener nuevas alternativas de comercialización.

## REFERENCIAS

1. AERNOR PERU. (2010). *Asociación Española de Normalización y Certificación*. Obtenido de [www.aenor.com](http://www.aenor.com)
2. *Asociación de Productores de Cafés Especiales Mountain Coffee*. (2013). *Plan de negocio: "Incremento de calidad y productividad del café pergamino de la Asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffee, distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo"*. Chanchamayo, Junín.
3. *Asociación Nacional del Café*. (s.f.). *C.A.F.E. Practices*. Obtenido de [https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=04AMB:CAFE#C.A.F.E\\_Practices](https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=04AMB:CAFE#C.A.F.E_Practices)
4. *Cafe Perú*. (2014). *Cafe Perú*. Obtenido de <http://www.cafe-peru.com/>
5. *Central de Café y Cacao en el Perú*. (2010). *Central de Café y Cacao en el Perú*. Obtenido de [www.centralcafeycacao.org](http://www.centralcafeycacao.org)
6. *Control Union Certification*. (2014). *Control Union Certification*. Obtenido de <http://www.cuperu.com/portal/>
7. Delgado García, D. R., Guevara Sánchez, L. A., Higidio Páez, A. C., & Torres Vega, F. G. (2017). *Planeamiento estratégico para el banano orgánico en el Perú 2016-2026*.
8. Díaz, J. K., & Calle, J. M. (2009). *Propuesta estratégica para el desarrollo de productos orgánicos en Perú*.
9. *Expo Cafe Perú 2017*. (2017). *Café Peruano*. <http://www.expocafeperu.com.pe/CafePeruano.php>.
10. *Fairtrade*. (04 de Abril de 2016). *Tabla de precios mínimos y prima de Comercio Justo Fairtrade*. Obtenido de [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/2016-04-04\\_SP\\_Fairtrade\\_Minimum\\_Price\\_and\\_Premium\\_Table\\_PUBLIC.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2016-04-04_SP_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_PUBLIC.pdf)
11. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. (s.f.). Obtenido de [https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/que\\_son/](https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/que_son/)

12. *García, Pérez, Puccinelli, & Zeballos. (2013). Articulación con Organizaciones de productores de café de la Margen Izquierda del Río Mayo para la exportación de café especial.*
13. *Infocafés. (2014). Calidad del café.*
14. *INFOESCOMAR. (2017). INFOESCOMAR. Obtenido de [www.infoescomar.com/escomar9](http://www.infoescomar.com/escomar9)*
15. *ISO. (2016). Organización Internacional de Normalización. Obtenido de <https://www.iso.org/home.html>*
16. *Kosher. (2017). ¿Qué es el Kosher? Obtenido de <https://oukosher.org/espanol/que-es-el-kosher/>*
17. *Lastra Landa, D. E. (2017). Las estrategias familiares de pequeños productores y su articulación al mercado: el caso de las familias dedicadas a la caficultura y apicultura en el distrito de San Ignacio, provincia de San Ignacio, Cajamarca.*
18. *Ministerio de Agricultura y Riego. (2013). Situación del mercado del café en grano. Obtenido de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2016/01/sit-cafe-junio13.pdf>*
19. *Pons, J.-C., & Sivardière, P. (Manual de capacitación: Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina).*
20. *Porto, J. P., & Merino, M. (2009). Definición de café. Obtenido de <http://definicion.de/cafe/>*
21. *PROECUADOR. (2013). Guía de certificaciones internacionales. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificacionesweblow.pdf>*
22. *SEDIC. (2016). Sociedad Española de Documentación e Información Científica. Obtenido de <http://www.sedic.es/>*
23. *Sierra Exportadora. (2016). Programa Nacional del Café. Obtenido de <http://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cafe/que-significa.php>*
24. *SIICEX. (2016). Ficha Técnica Café. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/50pdf2014Jul23.pdf>*
25. *Visconde, J. (2013). Descripción del manejo agronómico del cultivo del palto bajo el reglamento técnico de la producción orgánica. Trujillo, Perú.*



26. FAO (2013). *Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>
27. Cámara Peruana del Café y Cacao (2013). *La prevención como herramienta frente al cambio climático*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de <http://www.camcafeperu.com.pe/>
28. SIICEX (S/F) *Partida Arancelaria del Café Verde Oro*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=172.17100&\\_portletid\\_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc\\_fp\\_init&pproducto=50&pnomproducto=Caf%E9](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=50&pnomproducto=Caf%E9)
29. Ministerio de Agricultura (2012). *Oro Verde (Café)*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de [http://www.agroideas.gob.pe/web/?page\\_id=559](http://www.agroideas.gob.pe/web/?page_id=559)
30. Organización Empresarial Oro Verde (2014). *Oro Verde Natural*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de <http://www.oroverde.com.pe/index.html>
31. SENASA (2013). *Roya Amarilla del Café*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de [http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?PFL=2&JER=914](http://www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?PFL=2&JER=914)
32. SIMDEV (2013). *Cafetalera Oro Verde*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.simdev.gob.pe/satipo/Documentos/Eventos/Forum%20Experiencias%20Exitosas/Cooperativa%20Agraria%20Cafetalera%20Oro%20Verde.pdf>
33. *La Ventana Indiscreta* (2012). *El mejor café del mundo: Oro Verde*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://archivo.agenciaperu.tv/ventana/index.php?q=node/545>
34. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (2012). *Oro Verde: Proceso productivo*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.iiap.org.pe/Upload/Conferencia/CONF222.pdf>
35. *Info Región* (2012). *Agroideas promueve competitividad en la provincia de Lamas*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de

- <http://www.inforegion.pe/desarrollo/145972/agroideas-promueve-competitividad-en-la-provincia-de-lamas/>
36. Ministerio de Agricultura (2014). *Ficha Técnica del café MINAGRI*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/caf%C3%A9>
37. Ministerio de Agricultura (2014). *Instituciones Involucradas en la Cadena Agropecuaria del café del Perú*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/caf%C3%A9/instituciones-involucradas>
38. Ministerio de Agricultura (2014). *Cadena Alimentaria*. Recuperado el 16 de enero de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/caf%C3%A9/cadena-alimentaria>
39. Junta Nacional del Café (2012). *Producción y Exportación*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de <http://juntadelcafe.org.pe/produccion-y-exportacion>
40. Cámara Peruana de Café y Cacao (2012). *Origen del Café*. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://www.camcafeperu.com.pe/index.php/elcafe>
41. El Comercio (2013). *Valor de exportaciones de Café Peruano caerá más del 20% durante este año*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/valor-exportaciones-cafe-peruano-caera-mas-20-durante-este-ano-noticia-1552280>
42. *Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas en el mundo (2014)*. *Ferias Internacionales de Café*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de [http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=204](http://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=204)
43. Asociación Nacional del Café (2013). *Análisis sobre eficiencia de fungicidas contra la Roya del Cafeto*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de <http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=16TEC:Eficiencia-fungicidas-roya>
44. RainForest (2013). *Café*. Recuperado el 18 de enero de 2014, de <http://www.rainforest-alliance.org/es/work/agriculture/coffee>

45. FairTrade (2013). *Impacto de Comercio Justo*. Recuperado el 17 de enero de 2014, de [http://www.sellocomerciojusto.org/news/es\\_ES/2013/02/01/0002/impacto-de-comercio-justo-en-numeros](http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2013/02/01/0002/impacto-de-comercio-justo-en-numeros)
46. La Central del Café y Cacao del Perú (2010). *Sistema de Certificación de Café "Q"*. Recuperado el 19 de Marzo del 2014, de [http://www.cafeperu.org/programaq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=53](http://www.cafeperu.org/programaq/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53)
47. Café Perú (2014), *Exportación de Café Verde*. Recuperado 19 de Marzo 2014, de <http://www.cafe-peru.com/servicios/exportaci%C3%B3n-de-caf%C3%A9-verde.html>
48. SIICEX (2012), *A las Mesas del Mundo, nuevas puertas para nuestros productos orgánicos*. Recuperado 20 de Marzo 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/133266940rad35305.pdf>
49. Asociación Española de Documentación e Información (2012), *Proceso de Certificación*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de [http://www.sedic.es/c\\_procesocertificacion.asp](http://www.sedic.es/c_procesocertificacion.asp)
50. Asociación Española de Normalización y Certificación (2010), *Perfil de AENOR*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://www.aenor.es/aenor/aenor/perfil/perfil.asp#.Uy9XCvI5NUV>
51. International Organization for Standardization (2013), *Standards*. Recuperado el 15 de marzo de 2014, de <http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>
52. Cámara Peruana del Café y el Cacao (2014), *Origen del Café*. Recuperado el 21 de marzo de 2014, de <http://www.camcafeperu.com.pe/index.php/elcafe>
53. La Junta Nacional del Café (2014), *Origen del Café*. Recuperado el 21 de Marzo del 2014, de <http://juntadelcafe.org.pe/historia>
54. Universidad de Puerto Rico en Mayagüez (2014), *Descripción Botánica del Cafeto*. Recuperada 21 de Marzo del 2014, de <http://academic.uprm.edu/mmonroig/id51.htm>

55. *Federación Española del Café (2014), Clasificación botánica del Cafeto. Recuperado el 21 de Marzo del 2014, de <http://www.federacioncafe.com/Publico/EICafe/EICafeto.asp>*
56. *Ministerio de Agricultura (2014), Cafés en el Perú. Recuperado el 21 de Marzo del 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/caf%C3%A9/caf%C3%A9s-especiales-en-el-per%C3%BA>*
57. *Pedro Pablo Kuczynski (2013), Crisis del Café Peruano. Recuperado el 23 de Marzo del 2014, de <http://diariocorreo.pe/opinion/noticias/5143240/crisis-del-cafe-peruano>*
58. *Ana Carolina Martínez Herrera (2012), Exportación de Café Certificado. Recuperado el 18 de Abril de 2014, de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31846/1/martinezherreraana.pdf>*
59. *Julio Adolfo Aguilar Ruiz (2012), Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica - comercio justo de café (coffea arabica) en la región Frailesca, Chiapas, México, Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A9026E/A9026E.PDF>*

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Coherencia

#### Matriz de Coherencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis
¿La implementación de las certificaciones internacionales de calidad, es una estrategia para mejorar la oferta exportable al mercado de Alemania para la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee?	Determinar si la implementación certificaciones internacionales de calidad son una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee al mercado alemán.	La implementación de las certificaciones de calidad en la producción dará como resultado un crecimiento en los volúmenes exportación y la economía de la organización, debido a que la producción cumplirá con los requisitos exigidos por el mercado alemán.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuáles son los factores que limitan o impiden la producción de café certificado, haciendo que el volumen de exportación hacia el mercado alemán, de la asociación de productores de cafés especiales Mountain Coffe, no pueda crecer?	Identificar los principales factores que limitarían o que obstruirían en la producción de café certificado de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, haciendo que el volumen de exportación, para el mercado alemán, no pueda incrementarse.	Si se determinan los limitantes entonces se podrán definir soluciones, con acciones eficientes y eficaces, para poder acceder a lograr la obtención de las certificaciones e incrementar el volumen de exportación al mercado alemán.
¿Implementando las certificaciones en la producción de café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, los socios productores podrán incrementar su oferta exportable y por ende sus ingresos económicos?	Analizar la viabilidad de la producción del café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, con certificación de calidad requerida por el mercado alemán, para incrementar la oferta exportable.	Si se determina la viabilidad económica de la implementación entonces ello generará que la organización pueda incrementar su oferta exportable al mercado alemán, conllevando a mejores ingresos económicos.
¿Qué procesos de producción deberán ser modificados al implementar las certificaciones en la producción de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee?	Determinar si el proceso de producción de café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, será diferente al actual, a raíz de la implementación de las certificaciones requeridas por el mercado alemán.	Si se desea obtener una producción de calidad entonces los procesos productivos deberán ser de calidad, ocasionando un cambio.

## Anexo 2. Instrumentos

<b>Entrevista a Profundidad No Estructurada</b>	
1	¿Qué inconvenientes se tiene actualmente para poder implementar las certificaciones de calidad en la producción del café?
2	¿Cuáles son los paradigmas que existen y como influyen en sus procesos?
3	¿Existen limitaciones comerciales con la producción actual? ¿Cómo puede influencias la implementación de las certificaciones en la producción del café?
4	¿Considera que existen instituciones gubernamentales o privadas que ayuden a vencer las limitaciones existentes y que los apoyen a exportar su producción?
5	¿Qué parte de la producción es destinada al mercado alemán u otros?
6	¿Su producción cumple con el perfil requerido por el mercado alemán para su exportación?
7	¿Considera que en el país existe un buen volumen de exportación?
8	¿Considera que el mercado alemán es una buena opción o existen mejores mercados de destino?
9	¿Qué cree que le falta a su producción para poder ofertarlo al mercado alemán?
10	¿Qué impacto se reflejará con las certificaciones en la producción del café?
11	¿Es importante las certificaciones para aumentar el volumen de las exportaciones?
12	¿Ayudan las certificaciones a la expansión internacional e ingreso a nuevos mercados?
13	¿En qué aspectos impacta la implementación de las certificaciones?

## Guía de Observación

1	Instalaciones de las organizaciones cafetaleras y sus parcelas
2	Distribución de los ambientes de las organizaciones cafetaleras
3	Actividades y estructura de la organización, herramientas y equipos utilizados en el proceso productivo
4	Proceso de producción
5	Tecnología utilizada en sus procesos
6	Personal técnico especializado que laboran en las organizaciones cafetaleras
7	Forma de trabajo de los socios de las organizaciones
8	Campos de producción y ubicación

## Datos Informativos y Estadísticos de la Organización



PERÚ

Ministerio  
de Agricultura

Programa de  
Compensaciones  
para la Competitividad

### PLAN DE NEGOCIO:

**"INCREMENTO DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL CAFÉ, PERGAMINO  
DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFES ESPECIALES  
MOUNTAIN COFFEE, DISTRITO DE PICHANAKI, PROVINCIA DE  
CHANCHAMAYO "**



***PRESENTADO POR* :** "ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFES  
ESPECIALES MOUNTAIN COFFEE"

***REPRESENTANTE LEGAL:*** ELVIS NELSON CARHUALLANQUI CARDENAS

***ELABORADO POR* :** IPPPAS CONSULTORES S.R.L.

PICHANAKI – CHANCHAMAYO · JUNIN



### Anexo 3. Cuadro de Operacionalización de Variables

Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología
Determinar si la implementación de certificaciones internacionales de calidad son una estrategia adecuada para mejorar la oferta exportable de café de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee al mercado alemán.	La implementación de las certificaciones de calidad en la producción dará como resultado un crecimiento en los volúmenes exportación y la economía de la organización, debido a que la producción cumplirá con los requisitos exigidos por el mercado alemán.	Variable I: Fair Trade y Certificación Orgánica -Cantidad de certificaciones	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Se considera la investigación de tipo descriptivo ya que describimos y analizamos la situación de los productores de cafés y la influencia de la economía como factor clave para la implementación de las certificaciones en la Asociación de cafés especiales Mountain Coffee, de tal forma que se puede tener una oferta exportable considerable para el mercado alemán (Pichanaki, Perú).</p>
Identificar los principales factores que limitarían o que obstruirían en la producción de café certificado de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, haciendo que el volumen de exportación, para el mercado alemán, no pueda incrementarse.	Si se determinan los limitantes entonces se podrán definir soluciones, con acciones eficientes y eficaces, para poder acceder a lograr la obtención de las certificaciones e incrementar el volumen de exportación al mercado alemán.	-Cumplimiento de las normas y/o manual de la certificadora	
Analizar la viabilidad de la producción del café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, con certificación de calidad requerida por el mercado alemán, para incrementar la oferta exportable.	Si se determina la viabilidad económica de la implementación entonces ello generará que la organización pueda incrementar su oferta exportable al mercado alemán, conllevando a mejores ingresos económicos.	Variable II: Oferta Exportable de cafés especiales -Disponibilidad de producto -Capacidad económica y financiera de la asociación y productores	
Determinar si el proceso de producción de café, de la Asociación de Productores de Café Especial Mountain Coffee, será diferente al actual, a raíz de la implementación de las certificaciones requeridas por el mercado alemán.	Si se desea obtener una producción de calidad entonces los procesos productivos deberán ser de calidad, ocasionando un cambio.	Variable III: Mercado Alemán -Situación económica y coyuntural -Acceso al mercado y oportunidades comerciales	

#### Anexo 4. Indicadores

Dimensiones	Indicadores
Cantidad de certificados	Recaudación de datos de la empresa
	Productos y destino de la mercadería
Cumplimiento de las normas y/o Manual de la certificadora	Revisión del Acuerdo de Seguimiento y Certificación de productos Organicos
	Verificación de los presupuestos por los servicios de certificación
	Inspecciones periódicas de la entidad Certificadora in situ
Disponibilidad de producto	Volúmenes exportados y por exportar
	Cumplimiento con las exigencias y/o especificaciones técnicas o de calidad del producto.
Capacidad económica y financiera de la asociación	Recursos para solventar las exportaciones y verificación de los precios (competitivos)
	Revisión de capacidad de endeudamiento o financiamiento externo
Situación económica y coyuntural	Análisis de las variable macroeconómicas
	Evolución de los sectores económicos y nivel de competitividad
Acceso al mercado y oportunidades comerciales	Medidas arancelarias y no arancelarias
	Otros Impuesto aplicados al comercio
	Productos con potencial exportador
	Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales

## Anexo 5. Validación de Instrumentos

### Apéndice 3. Validez de Instrumentos

#### Validez de Contenido de la guía de la Entrevista no Estructurada sobre la Mejora de la Oferta exportable del Café Verde Oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.

Estimado Ingeniero:

Conocedores de su trayectoria profesional, he tenido a bien considerarlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de Entrevista no Estructurada que se pretende utilizar para la investigación sobre la mejora exportable del café verde oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.

A continuación, le presento una lista de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo objetivo, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el objetivo indicado que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido de la presente entrevista. De antemano se le agradece su cooperación.

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombre y apellido	MARCO ANTONIO ZEBALLOS PORTUGAL
Edad	40 años
Profesión o especialidad	INGENIERO AGRONOMO
Años de experiencia laboral	15 años



Apéndice 2. Instrumentos

GUÍA DE CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO DIRIGIDO A DIRIGENTES Y TRABAJADORES DE LAS COOPERATIVAS CAFETALERAS DE LA SELVA CENTRAL

→ Organizaciones

Socios?

volumen

¿leante

Ed products

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es su cargo en la cooperativa y que funciones cumple dentro de la misma?						
2. ¿En qué año se fundó la cooperativa y con cuántos colaboradores cuentan actualmente?						
3. ¿Qué cantidad de su producción está dirigida al mercado internacional?						
4. ¿Cuáles son los mercados de destino de su producto?						
5. ¿Con qué empresas trabajan para realizar el proceso de exportación?						
6. ¿Cuentan con certificaciones internacionales? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuántas y cuáles son?						
7. ¿Cuáles son sus principales inconvenientes para poder implementar una certificación internacional?						
8. ¿Qué tipos de problemas se presentan con mayor frecuencia al momento de la exportación?						
9. ¿Con qué frecuencia se presentan dichos problemas?						
10. ¿Existe alguna institución del Gobierno que les brinde						

Estado

ayuda o asesoría para solucionar sus problemas, ya sean de infraestructura, capacitación, etc.?	productivos, certificación, concurrencia.				
11. ¿Qué cree usted que necesitan o les hace falta para poder implementar las certificaciones internacionales que <u>solicitan</u> en los mercados de destino de su producción de café?	→ Post	→ C - PA			
12. ¿Usted cree que las certificaciones internacionales <u>causan un impacto positivo</u> en la cooperativa? ¿Cree usted que son fundamentales para lograr un crecimiento sostenido de las exportaciones?		→ beneficios			
13. ¿En qué aspectos considera usted que las certificaciones <u>causarán impacto</u> ?		→ mejora o fortalece la Organización?			

● Ferias Internacionales

1) Productivos (Fase de campo) → cosecha → Certificación

2) Fase Post Cosecha

con los Dros.

### Apéndice 3. Validez de Instrumentos

#### Validez de Contenido de la guía de la Entrevista no Estructurada sobre la Mejora de la Oferta exportable del Café Verde Oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.

Estimado Ingeniero:

Conocedores de su trayectoria profesional, he tenido a bien considerarlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de Entrevista no Estructurada que se pretende utilizar para la investigación sobre la mejora exportable del café verde oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.

A continuación, le presenté una lista de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo objetivo, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el objetivo indicado que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido de la presente entrevista. De antemano se le agradece su cooperación.

#### INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Nombre y apellido	Yan Carlo Mercado García.
Edad	42 años
Profesión o especialidad	Ing. Zootecnista - Docente.
Años de experiencia laboral	16 años

  
Yan Carlo Mercado García  
Especialista  
Unidad de Negocios PCC

### GUÍA DE OBSERVACIÓN

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. Instalaciones de las cooperativas	✓					
2. Distribución de los ambientes de las cooperativas	✓					
3. Infraestructura de la empresa, para ver si está adecuada para poder implementar certificaciones	✓					
4. Proceso de producción ①			✓			
5. Tecnología utilizada para el proceso de producción ②						
6. Personal que labora en las cooperativas	✓					
7. Forma de trabajo de los colaboradores*	✓					
8. Campos de producción *	✓					

① Producción \* Campo (Producción de grano de café / Pergamino)

\* Planta Pergamino - otros - Exp.

"Post. cosecha" / Beneficio.

9 - Comité de Certificación

**Validez de Contenido de la Guía de Observación sobre la Mejora de la Oferta exportable del Café Verde Oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.**

Estimado Profesor:

Conocedores de su trayectoria académica y profesional, he tenido a bien considerarlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de la guía de observación que se pretende utilizar para la investigación sobre la mejora exportable del café verde oro mediante certificaciones internacionales en Cooperativas de la Selva Central.

A continuación, le presento una lista de afirmaciones (items) relacionadas a cada concepto teórico. Lo que se le solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo objetivo, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el objetivo indicado que se pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido de la presente entrevista. De antemano se le agradece su cooperación.

**INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA**

Nombre y apellido	JUAN JOSÉ UGO ROMERA.
Edad	58 años
Profesión o especialidad	Administración - Doctor
Años de experiencia laboral	38



### GUÍA DE OBSERVACIÓN

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. Instalaciones de las cooperativas	✓			✓		✓
2. Distribución de los ambientes de las cooperativas	✓			✓		✓
3. Infraestructura de la empresa, para ver si está adecuada para poder implementar certificaciones	✓			✓		✓
4. Proceso de producción	✓			✓		✓
5. Tecnología utilizada para el proceso de producción	✓			✓		✓
6. Personal que labora en las cooperativas	✓			✓		✓
7. Forma de trabajo de los colaboradores	✓			✓		✓
8. Campos de producción	✓			✓		✓



Handwritten signature

Apéndice 2. Instrumentos

GUÍA DE CUESTIONARIO NO ESTRUCTURADO DIRIGIDO A DIRIGENTES Y TRABAJADORES DE LAS COOPERATIVAS CAFETALERAS DE LA SELVA CENTRAL.

	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Cuál es su cargo en la cooperativa y que funciones cumple dentro de la misma?	✓			✓		✓
2. ¿En qué año se fundó la cooperativa y con cuántos colaboradores cuentan actualmente?	✓			✓		✓
3. ¿Qué cantidad de su producción está dirigida al mercado internacional?	✓			✓		✓
4. ¿Cuáles son los mercados de destino de su producto?	✓			✓		✓
5. ¿Con qué empresas trabajan para realizar el proceso de exportación?	✓			✓		✓
6. ¿Cuentan con certificaciones internacionales? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuántas y cuáles son?	✓			✓		✓
7. ¿Cuáles son sus principales inconvenientes para poder implementar una certificación internacional?	✓			✓		✓
8. ¿Qué tipos de problemas se presentan con mayor frecuencia al momento de la exportación?	✓			✓		✓
9. ¿Con qué frecuencia se presentan dichos problemas?	✓			✓		✓
10. ¿Existe alguna institución que ayude o asesoria para solucionar sus problemas, ya sean de infraestructura, capacitación, etc.?						
11. ¿Qué cree usted que necesitan o les hace falta para poder implementar las certificaciones internacionales que solicitan en los mercados de destino de su producción de café?	✓			✓		✓
12. ¿Usted cree que las certificaciones internacionales causan un impacto positivo en la cooperativa? ¿Cree usted que son fundamentales para lograr un crecimiento sostenido de las exportaciones?	✓			✓		✓
13. ¿En qué aspectos considera usted que las certificaciones causarán impacto?	✓			✓		✓

## **Anexo 6. Cronograma de actividades y Recursos**

A fin de determinar las actividades a seguir para cumplir con los objetivos se tuvo que determinar primero los recursos, a continuación se detalla:

### **Recursos Humanos**

Para los recursos humanos que se requirió para la realización de la investigación fueron:

- Asesor de tesis
- Tesistas a fin de elaborar la estructura de tesis, recopilación de información, procesamiento y análisis de datos.

### **Recursos Económicos**

A continuación, se detalla los recursos económicos incurridos en la investigación:

- Impresiones: PEN 150.00
  - Impresión de avances de tesis: PEN 75.00
  - Impresión de informes de tesis: PEN 75.00
- Anillados: PEN 42.00
- Trabajo de campo: PEN 450.00

### **Recursos Físicos**

Los recursos físicos utilizados para la recolección de información, tabulación y análisis de información fueron los siguientes:

- Laptop

## Cronograma de Trabajo

N°	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio							
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseño del Proyecto	■	■	■																									
2	Recolección de la Información		■	■	■	■	■																						
3	Selección de la Información				■	■	■	■	■																				
4	Viaje estudio de campo									■																			
5	Visitas a organizaciones									■																			
6	Entrevistas a expertos									■	■																		
7	Entrevistas a instituciones especialistas										■	■	■																
8	Consolidación de estudio de campo													■	■	■													
9	Redacción preliminar															■	■	■	■										
10	Críticas																	■	■										
11	Revisión																		■	■	■	■	■						
12	Levantamiento de osbservaciones																					■	■	■	■				
13	Presentación																												■