

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO DE JAÉN Y SU
INCIDENCIA EN LA EXPORTACION A LOS ESTADOS UNIDOS**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

OLENKA JESÚS OTTONE OLIVA

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios que siempre está y nunca falta.

A mis amados padres por ser mi apoyo incondicional en todo momento, por sus constantes motivaciones y su amor infinito.

A mi hermana quien es la razón de mi

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me permitió tener una gran familia quienes me apoyaron en cada paso y decisión para poder cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis.

A los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca que se tomaron el tiempo de brindarme información y confiaron en mi persona.

A la universidad Ricardo Palma por los conocimientos adquiridos.

Al profesor Márquez por su paciencia, ayuda y colaboración durante todo el proceso de mi trabajo investigativo.

Al profesor Bravo por su interés y motivación y consejos de manera constante.

A todas las personas que estuvieron en este proceso apoyándome, brindándome consejos y muestras de cariño.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo titulado “Competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y su incidencia en la exportación a los Estados Unidos”, tiene como objetivo describir y entender el motivo por el cual los productores de café orgánico de Jaén no logran exportar sus cosechas a los Estados Unidos, a pesar de que éste sea el principal comprador en Perú, las causas de la no exportación del café orgánico de los productores de Jaén son muchas, pero en el presente estudio nos enfocaremos en las barreras de salida del estado peruano, las barreras de ingreso al mercado estadounidense y la competitividad en los productores del café orgánico. Si estas causas detectadas continúan presentándose podría traer graves problemas, no solo con los productores de Jaén que no logran exportar sus productos y no generan mayores ingresos para sus hogares, sino con toda la ciudadanía peruana ya que el PBI se podría estancar o no crecer lo esperado, disminución del empleo, los productores al ver que no generan ganancias pueden dedicarse a negocios ilícitos tales como trabajos en zonas cocaleras entre otras consecuencias más. Es por estos motivos que se decidió realizar la presente investigación, ya que obteniendo los resultados y aportes se podrá ayudar a muchos productores no solo de Jaén sino a cualquier persona que desee exportar algún producto similar al que se presenta en la investigación.

El trabajo de investigación está compuesto por 6 capítulos. En el capítulo 1, se encuentra la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos, delimitaciones, justificación y limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación.

En el capítulo 2, se establece los antecedentes de la investigación, investigaciones que preceden a la investigación realizada, marco teórico donde se fundamenta el trabajo citando autores y

términos que pretende dar mayor información al lector de la tesis y por último definición de términos básicos.

En el capítulo 3, se realiza el planteamiento de la hipótesis general y específica, se menciona las variables que han sido trabajadas en la investigación y la matriz lógica de consistencia que permite al lector e investigador entender la conexión entre el título, las variables, los problemas, objetivos e hipótesis.

En el capítulo 4, se hace referencia al método de investigación que se usó en el presente trabajo, el diseño que es cuantitativo ya que se usó encuestas para obtener resultados, también se hace mención a la población, muestra, criterios de selección, instrumentos de recogida de datos, técnicas de procesamiento y por último el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo 5, se analizará y se discutirá los resultados realizados en base a la encuesta efectuada a los 50 productores de café orgánico de Jaén Cajamarca, siendo ellos la principal fuente para poder analizar las carencias y motivos de la no exportación del café orgánico de Jaén.

En el capítulo 6, finalmente veremos las conclusiones y recomendación que se brinda a los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca, para que después de la presente investigación se ponga en práctica la exportación de sus productos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. Formulación del problema	1
1.1. Problema General	4
1.2. Problemas Específicos	4
2. Objetivos de la investigación	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos	5
3. Justificación o importancia del estudio	5
4. Alcance y limitaciones	7
4.1. Alcance descriptivo	7
4.2. Alcance correlacional	7
4.3. Limitaciones de la investigación	8
CAPÍTULO II	9
1. Antecedentes de la investigación	9
1.1. Antecedentes nacionales	9
1.2. Antecedentes internacionales	13
2. Bases teórico-científicas	15
2.1. Competitividad	15

2.1.1. Definición de competitividad.....	15
2.1.2. Estrategia competitiva.....	17
2.1.3. Ventaja competitiva	17
2.1.4. Cadena de Valor.....	17
2.1.5. Cinco fuerzas de Porter	18
2.1.6. Productividad	23
2.1.7. Innovación tecnológica	28
2.1.8. Actividades empresariales.....	30
2.2. Exportación	33
2.2.1. Partida arancelarias de café orgánico.....	33
2.2.2. Definición de exportación	34
2.2.3. Ventajas de la exportación	35
2.2.4. Exportación directa	36
2.2.5. Exportación indirecta	38
2.2.6. Barreras de ingreso a los Estados Unidos de América.....	42
2.2.7. Barreras de salida de Perú	46
2.2.8. Certificaciones BASC	48
2.2.9. OEA (Operador económico autorizado)	51
2.2.10. Tramite ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE	52
2.2.11. Certificado ICO.....	52

2.2.12. Certificado de Origen	53
2.2.13. Acreditación INACAL	54
2.2.14. Definición de café orgánico	54
2.2.15. Características del café orgánico.....	55
2.2.16. Propiedades del café orgánico.....	56
2.2.17. Beneficios del café orgánico	57
2.2.18. Certificación del café orgánico	57
2.2.19. Entidades certificadoras	58
2.2.20. Mercado de café orgánico en Estados Unidos	58
2.2.21. Producción de café orgánico en Perú	60
3. Definición de términos básicos	61
CAPÍTULO III	62
1. Hipótesis y/o Supuestos básicos.....	62
1.1. Hipótesis General	62
1.2. Hipótesis Específicas	62
2. Identificación de variables o Unidades de análisis	62
CAPÍTULO IV	64
1. Tipo y Método de investigación.....	64
2. Diseño específico de investigación	64
3. Población, Muestra o participante.....	65

4. Instrumentos de recogida de datos	65
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	65
6. Procedimiento para la ejecución del estudio	66
CAPITULO V	67
Resustados y discusión	67
Prueba de hipótesis.....	71
Discusión de resultados	99
CAPITULO VI	104
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	105
Referencias	107
Apéndices.....	109

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Códigos de la lista arancelaria armonizada (HTS) a nivel de diez dígitos de cafés especiales</i>	33
Tabla 2 <i>Beneficios de la certificación BASC</i>	50
Tabla 3 <i>Características del café orgánico</i>	55
Tabla 4 <i>Grupo de estudio: Sexo</i>	67
Tabla 5 <i>Grupo de estudio: Antigüedad cosechando</i>	68

Tabla 6 <i>Grupo de estudio: Cantidad de hectáreas</i>	69
Tabla 7 <i>Dimensión productividad, indicador rendimiento</i>	73
Tabla 8 <i>Dimensión productividad, indicador rendimiento</i>	74
Tabla 9 <i>Dimensión productividad, indicador rentabilidad</i>	75
Tabla 10 <i>Dimensión productividad, indicador rentabilidad</i>	76
Tabla 11 <i>Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología</i>	77
Tabla 12 <i>Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología</i>	78
Tabla 13 <i>Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología</i>	79
Tabla 14 <i>Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología</i>	80
Tabla 15 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores</i>	81
Tabla 16 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores</i>	82
Tabla 17 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal</i>	83
Tabla 18 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal</i>	84
Tabla 19 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva</i>	85
Tabla 20 <i>Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva</i>	86
Tabla 21 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo</i>	88
Tabla 22 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo</i>	88
Tabla 23 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos</i>	90
Tabla 24 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos</i>	91

Tabla 25 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones</i>	91
Tabla 26 <i>Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones</i>	92
Tabla 27 <i>Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas</i>	94
Tabla 28 <i>Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas</i>	95
Tabla 29 <i>Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras</i>	96
Tabla 30 <i>Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras</i>	97
Tabla 31 <i>Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras</i>	98

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Canal de competencia.	16
<i>Figura 2.</i> Problema central, causas y efectos de la cadena de valor del café peruano.....	18
<i>Figura 3.</i> El concepto de rendimiento y sus elementos fundamentales.....	26
<i>Figura 4.</i> Innovaciones tecnológicas en la agricultura moderna.	28
<i>Figura 5.</i> Avances de tecnología agrícola.....	30
<i>Figura 6.</i> Flujo de la exportación indirecta.....	40
<i>Figura 7.</i> Certificado BASC.	48
<i>Figura 8.</i> Muestra la oferta y demanda del café verde.	58
<i>Figura 9.</i> Proceso cuantitativo.	64
<i>Figura 10.</i> Grupo de estudio: Sexo.....	68
<i>Figura 11.</i> Grupo de estudio: Antigüedad cosechando.....	68
<i>Figura 12.</i> Grupo de estudio: Cantidad de hectáreas.....	69
<i>Figura 13.</i> Dimensión productividad, indicador rendimiento.	74
<i>Figura 14.</i> Dimensión productividad, indicador rendimiento	74
<i>Figura 15.</i> Dimensión productividad, indicador rentabilidad.....	75
<i>Figura 16.</i> Dimensión productividad, indicador rentabilidad.....	76
<i>Figura 17.</i> Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología	77
<i>Figura 18.</i> Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología	78
<i>Figura 19.</i> Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología.....	79
<i>Figura 20.</i> Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología.....	80

<i>Figura 21.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores.....	81
<i>Figura 22.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores.....	82
<i>Figura 23.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal.....	84
<i>Figura 24.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal.....	84
<i>Figura 25.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva.....	85
<i>Figura 26.</i> Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva.....	86
<i>Figura 27.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo.....	88
<i>Figura 28.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo.....	89
<i>Figura 29.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos.....	90
<i>Figura 30.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos.....	91
<i>Figura 31.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones	92
<i>Figura 32.</i> Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones	93
<i>Figura 33.</i> Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas	94
<i>Figura 34.</i> Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas	95

<i>Figura 35.</i> Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras.....	96
--	----

<i>Figura 36.</i> Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras.....	97
--	----

<i>Figura 37.</i> Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras.....	98
--	----

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta a los productores del café orgánico de Jaén Cajamarca	109
--	-----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo entender si existe alguna relación entre competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y la exportación a los Estados Unidos, de esta manera se busca conocer el o los motivos de la no exportación. La investigación tiene un diseño cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo correlacional, el método de la investigación es hipotético – deductivo, se consideró una población de 50 productores y la muestra fue la misma cantidad que la población, como instrumento se realizó encuestas, como resultado la verificación de la relación de influencia entre la competitividad y la exportación. Esta investigación se realiza con la finalidad de lograr que los productores de café orgánico de Jaén puedan realizar exportaciones a los Estados Unidos.

La conclusión de la investigación es que, los productores orgánicos de café de Jaén producen uno de los mejores cafés, pese a esto no pueden ingresar al mercado americano por las trabas burocráticas y el poco o casi nulo apoyo por parte de entidades gubernamental y no gubernamentales, ante el estricto protocolo de bioseguridad que solicita EEUU para el ingreso de productos alimenticios.

Las recomendaciones para este estudio son la capacitación a los productores de Jaén para saber el procedimiento de exportación del café orgánico, apoyo del gobierno peruano para facilitar los procesos documentarios y jerárquicos, se recomienda que los productores formen parte de asociaciones para así poder disminuir costos, les faciliten préstamos y logren exportar café orgánico al principal comprador Estados Unidos de América.

Palabras claves: Competitividad, exportación, productividad, actividades empresariales, innovación tecnológica.

ABSTRACT

This research work aims to understand if there is a relationship between the competitiveness of organic coffee producers in Jaen and export to the United States, thus seeking to know the reason or reasons for non-export. The research has a quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, the research method is hypothetical - deductive, a population of 50 producers is considered, and the sample is the same amount as the population, as an instrument, surveys were carried out, which resulted in the verification of the relationship of influence between competitiveness and export.

This research will be carried out with the aim of ensuring that organic coffee producers in Jaen can export to the United States.

The conclusion of the research is that, the organic coffee producers of Jaen, produce one of the best coffees, however cannot enter the American market due to bureaucratic obstacles and little to no support from governmental and non-governmental entities, due to the strict biosecurity protocol requested by the USA for the entry of food products.

The recommendations for this study are educating producers in Jaen regarding the procedure for exporting organic coffee, the support of the Peruvian government to facilitate documentary and hierarchical processes, it is recommended that producers form associations in order to decrease costs, facilitate loans and are able to export organic coffee to the main buyer, the United States of America.

Key words: Competitiveness, export, productivity, business activities, technological innovation.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En el mundo entero muchos productores de café orgánico no exportan lo demandado por los países. En los últimos años se ha visto que los consumidores se han vuelto más exigentes por saber qué es lo que están consumiendo y/o comprando, inclinándose a los productos orgánicos que no solo cuidan nuestra salud y calidad de vida sino también la del medio ambiente. Escalante (2014) cita a Ramos (2002) quien afirma que “dentro del mercado de los productos orgánicos, el café es uno de los productos con mayor demanda y en la década de los noventa alcanzo tasas de crecimiento entre el 10 y 30% anuales” (p.14)

En américa latina la competitividad en los productores de café orgánico se ha visto expuesta ya que no se está trabajando con la eficiencia y eficacia esperada por los consumidores internacionales, sin embargo México y Perú son líderes en el Ranking mundial de exportadores de café orgánico por la calidad del producto exportado. Rosado Schwarz (2006) indica sobre las exportaciones de café orgánico si bien es cierta su participación en el mercado global no es muy grande, sus tasas de crecimiento son altas y su producción es de gran importancia para los países de américa latina tales como Bolivia, Perú, entre otros.

En el Perú específicamente en Jaén Cajamarca muchos de los productores no exportan café orgánico a los Estados Unidos de América por falta de apoyo del gobierno peruano en promocionar a nivel internacional el origen, calidad y sabor de nuestro café nacional, a pesar de que el país estadounidense es nuestro principal comprador aún existen muchos productores de Jaén que por diferentes motivos no han alcanzado la meta de exportar café orgánico. Según

MINCETUR (S/F) En el 2018, Perú exportó un total de US\$ 67.5 millones en café orgánico a los Estados Unidos, creciendo más del 11% a comparación del año 2017 y ubicando a nuestro país como el principal exportador de este grano a los Estados Unidos.

En la comunidad de Jaén Cajamarca se ha visto que muchos de los productores de café orgánico no exportan a los Estados Unidos de América. Es decir que este grupo de productores por diferentes motivos no han podido ingresar al mercado estadounidense, a pesar de contar con el principal requisito del paladar americano: Café 100% orgánico, delicioso sabor y aroma.

Las causas de la no exportación del café orgánico de los productores de Jaén Cajamarca son muchas y de diferente naturaleza, pero para este estudio se ha encontrado: Costos altos de exportación, la falta de producción constante, los términos o documentación que exige los Estados Unidos de América para que el café orgánico ingrese sin ningún problema (barreras de ingreso a los estados unidos), documentación que solicita el estado peruano para poder exportar este tipo de producto a los Estados Unidos (barreras de salida del territorio peruano), desconocimiento del proceso de exportación, fondos necesarios para empezar las operaciones de exportación, no contacto con un comprador del país destino, no conocimiento de acuerdos comerciales (TLC) con Estados Unidos, diferencias en lenguaje verbal y no verbal, trámites burocráticos con autoridades competentes como: (DIGESA, SENASA, etc.), condiciones del embalaje del café orgánico, falta de interés de los productores del café orgánico de Jaén Cajamarca para la exportación, condiciones de competitividad, no hay visión clara para generar una industria competitiva, no hay una proyección, falta de objetivos para corto y largo plazo, obstáculos para la exportación / barreras para la exportación, altos costos del transporte internacional, desconocimiento de los beneficios financieros y no financieros que la exportación puede generar.

De todas las causas detectadas y mencionadas en este estudio se ha decidido identificar a las condiciones de competitividad pues si los niveles competitivos de los productores de café orgánico se elevan será mucho más fácil la exportación del producto en mención, ya que no solo se tendría un café orgánico de alta calidad y sabor sino también otras características que harán sobresalir y tener una posición notable frente a los competidores y principales exportadores del café orgánico. La competitividad en un país es el factor importante para poder eliminar la pobreza.

Cabe mencionar que las condiciones de competitividad en Jaén Cajamarca no permiten el desarrollo de proyectos y visiones a largo plazo en los productores de café orgánico, como es los niveles bajos en innovación tecnológica, actividades empresariales poco claras, los volúmenes de producción, la calidad esperada por el exigente comprador americano, eficiencia y eficacia en la cadena productiva, entre otros puntos importantes que forma la estructura de competitividad.

Si esta postura continuara presentándose tendríamos como consecuencias la disminución del empleo, el PBI peruano se puede estancar (no crecer), los productores de café orgánico al ver que no generan ingresos pueden dedicarse a negocios ilícitos (buscar trabajo en zonas cocaleras), la marca peruana se vería afectada al no incrementar las exportaciones de productos de calidad, no se va a posicionar el café orgánico peruano internacionalmente, no se comercializa lo esperado por los productores, como se puede observar tras lo mencionado, no son consecuencias que afectarían a un grupo de personas, sino a todo un país, un país como Perú que gracias a sus riquezas naturales y ciudadanos sale adelante con mucho esfuerzo, pero no basta solo con las buenas intenciones de los pobladores y nuestros productos de calidad, sino también es importante combatir con las causas que no permiten que nuestro país siga creciendo como debería.

A manera de aporte para este estudio se sugiere capacitación y talleres para saber el procedimiento de exportación del café orgánico, que los productores realicen préstamos financieros para poder empezar a exportar grandes cantidades de café, incrementar los niveles de producción, optimizar los procesos de trabajo, que los productores se agrupen en cooperativas para así poder generar fuerza de apoyo, intercambio de conocimiento y de estrategias con una sola visión: crecer como empresa y exportar café orgánico al principal comprador Estados Unidos de América.

1.1. Problema General

¿La competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos?

1.2. Problemas Específicos

- a) ¿En qué nivel la productividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos?
- b) ¿En qué nivel la innovación tecnológica de los productores de café orgánico incide en la exportación a los Estados Unidos?
- c) ¿En qué nivel las actividades empresariales de los productores de café orgánico inciden en la exportación a los Estados Unidos?

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo General

Determinar como la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos

2.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar en qué nivel el factor productividad de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos.
- b) Identificar en qué nivel el factor innovación tecnológica de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos.
- c) Identificar en qué nivel el factor actividades empresariales de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén inciden en la exportación a los Estados Unidos.

3. Justificación o importancia del estudio

Este estudio cuenta con una justificación teórica porque las variables del estudio son analizadas a través del aporte teórico de los autores más importantes, mediante libros, tesis, estudios, revistas y otras fuentes.

De igual forma presenta una justificación práctica ya que ayuda a prevenir este problema actual, de esta manera otros productores podrán entender o encontrar algunos motivos del por qué no se logra ingresar algún producto agrícola al mercado Estadounidense.

Así mismo presenta una justificación económica, en razón de que los productores van a invertir sus recursos económicos, para generar ingresos a mediano y largo plazo. Lo cual influiría favorablemente en el incremento de su capacidad adquisitiva y por ende a su entorno familiar.

Igualmente presenta una justificación social, ya que se está trabajando con los productores que se encuentran en la Provincia de Jaén en el Departamento de Cajamarca que

tienen como principal problema la falta de capacidad para exportar su café orgánico a los Estados Unidos, que es uno de los principales consumidores mundiales.

También cuenta con una justificación metodológica, ya que se va a crear encuestas que son los instrumentos que medirán esta investigación, información que será recogida de forma directa de los propios productores como fuente humana.

También cuenta con una justificación legal ya que existen normas para la exportación, tanto a nivel nacional como en el país de destino, lo cual los productores tienen que tener en cuenta y se estarán nombrando en el presente estudio.

Además de una justificación investigativa, ya que con los resultados obtenidos en este estudio otras personas podrán continuar con la investigación de estas mismas variables u otras que permitan mayor conocimiento a la ciudadanía peruana e internacional.

La importancia del presente trabajo es analizar la relación que existe entre la variable competitividad y exportación, ya que con este estudio se puede desarrollar estrategias que permitan a los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca a mejorar sus niveles de productividad y calidad del café para así incrementar el índice de competitividad, pero sobre todo analizar las barreras de ingreso al mercado estadounidense y barreras de salida del mercado peruano beneficiando de esta manera a los consumidores, productores y al medio ambiente.

Con la presente investigación se llenará un vacío de conocimiento, ya que las dos variables planteadas en la presente investigación hasta el momento no han sido estudiadas juntas, la información que se obtenga en el estudio podrá servir como materia de estudio para otros investigadores.

4. Alcance y limitaciones

-Esta investigación tiene un alcance social, ya que para poder alcanzar los objetivos se realizará una encuesta con una muestra de 50 productores de café orgánico.

-Así mismo cuenta con un alcance geográfico, pues se considera a la comunidad de agricultores de café orgánico en Jaén Cajamarca que no han podido exportar sus cosechas a los Estados Unidos.

-También cuenta con un alcance temporal, ya que este estudio se realizará entre los meses de marzo del 2019 a junio del 2020.

4.1. Alcance descriptivo

Esta investigación tiene un alcance descriptivo ya que se describe la problemática que tienen los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca, se observa los perfiles y características de los productores para poder así analizar la competitividad que existe y los motivos de la no exportación del café orgánico a los Estados Unidos de América.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) con estudios de alcance descriptivo:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

4.2. Alcance correlacional

Esta investigación tiene un alcance correlacional, pues se examinará la relación que existe entre las variables exportación y competitividad del café orgánico de los productores de Jaén Cajamarca.

4.3. Limitaciones de la investigación

Como limitaciones en el presente estudio investigativo se presentaron las siguientes:

a) Sensibilidad a la información: Los productores de Jaén suelen ser muy desconfiados, pues pueden llegar a pensar que esta investigación se realizará para la competencia o en contra de sus intereses.

b) Fuentes de investigación: Como título exacto de Competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y su incidencia en la exportación a los Estados Unidos no se encontraron fuentes bibliográficas, sin embargo se consultó tesis y estudios anteriores que guardan relación con el tema materia de la presente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO –CONCEPTUAL

En este capítulo se podrá observar el desarrollo de las teorías encontradas que nos sirve como apoyo para la presente investigación. Nos permitirá entender mucho mejor el desenvolvimiento de las variables del estudio realizado, iniciaremos con los antecedentes de la investigación lo cual se partirá en dos partes: Antecedentes nacionales e internacionales, siendo investigaciones de diferentes autores los cuales anteriormente ya han estudiado las variables competitividad y/o exportación. En el punto 2 encontraremos las bases teóricas-científicas que también estarán divididas en dos partes: Competitividad, exportación, características del café orgánico y por ultimo como punto tres encontraremos las definiciones de términos básicos.

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes nacionales

Camacho (2018) Problemática de exportación de café orgánico a Italia de los pequeños productores de Bagua, 2018

Resumen: El objetivo de la investigación fue analizar si el problema que afrontan los pequeños productores de café orgánico de Bagua perjudica en la exportación al mercado de Italia en el año 2018. El tipo de investigación es descriptiva, no experimental, la muestra utilizada para esta investigación fue de 6 productores, los instrumentos utilizados en este estudio fueron: encuestas y cuestionarios. De acuerdo con los resultados, queda demostrado que el estado peruano destina muy poco presupuesto al sector cafetalero de la provincia de Bagua y que la

modalidad de financiamiento que tienen acceso estos productores se puede considerar una problemática en la producción y exportación de café orgánico a Italia en el año 2018.

León y Llamosas (2019) Medición de la percepción del exportador peruano de café orgánico de las barreras de ingreso al mercado chileno

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo valorar la percepción del exportador peruano de las barreras de ingreso al mercado chileno para el café orgánico, de esta manera se busca conocer y cuantificar las razones por la que los exportadores peruanos de café orgánico no consideran al mercado chileno como destino principal para su producto para lo cual es necesario conocer la percepción que tiene dicho exportador de las barreras de ingreso para este producto en Chile y si ellas influyen en su decisión de negocio la investigación tiene un diseño no experimental, descriptivo y a su vez transaccional, se consideró una muestra de 70 empresas y como instrumento de trabajo se realizó encuestas, entrevistas y un análisis histórico de las exportaciones. Como resultado se puede apreciar que: El café orgánico peruano reúne los requisitos solicitados por el mercado chileno para ser ofrecido en dicho país, la percepción de los exportadores actuales ha mejorado mucho a comparación de la percepción de los exportadores de hace 5 años, las barreras de ingreso al mercado chileno para los exportadores peruanos son relevantes y las barreras de salida del Perú para el café orgánico no son relevantes para el exportador peruano.

Alarcón (2017) Exportación y capacidad de producción del café en el Perú en el periodo 2008-2016

Resumen: La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Exportación y la capacidad de producción del café en el periodo 2008-2016. En esta investigación no requiere realizar una encuesta, ni tampoco distinguir la muestra de la población,

ya que el estudio es ex post-facto, tomándose datos ya ocurridos entre los años 2008 al 2016. El método utilizado para la investigación es no experimental debido a que los datos son ex post facto. Una vez juntados los datos realizados, se continuó con la presentación de los datos mediante los siguientes instrumentos: cuadros y gráficos de líneas donde se mostró la tendencia en el periodo teniendo en cuenta los siguientes indicadores de la Exportación (volumen, valor y precio de exportación) y de la Capacidad productiva (volumen, rendimiento y precio en chacra) por último se realizó la explicación de los gráficos y con ello se procedió a realizar comparación entre las indicadores para determinar si la relación existente entre estos fue positivo durante el periodo 2008 - 2016. En conclusión de acuerdo con los resultados de la investigación realizada ha quedado demostrado que existe una relación alta entre la Exportación y la Capacidad de producción del café en el periodo 2008-2015.

Nahuamel (2013) Competitividad de la cadena productiva de café orgánico en la provincia de la Convención, región Cusco

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar el nivel de competitividad de la cadena productiva del café orgánico en la provincia de La Convención, región Cusco, tomando en cuenta los aspectos externos, enfatizando los puntos críticos que la limitan; sin embargo, el desarrollo de la cadena productiva se ve afectada por una serie de limitaciones, como el escaso acceso al financiamiento, la escasa mano de obra, dependencia de los recursos provenientes del canon y sobre canon, infraestructura rural inadecuada, débil integración y desarrollo tecnológico, así como apoyo institucional a las organizaciones cafetaleras. El diseño utilizado en la presente investigación es de no experimental y los instrumentos se han basado en la aplicación de la metodología CADIAC, desarrollada por el IICA, habiéndose empleado una muestra de 285 productores de café orgánico y se ha adaptado a la metodología de las cadenas de valor de

Michael Porter vinculado a los distintos componentes que intervienen en la cadena productiva como: tecnología, mercado, asistencia técnica, capacitación, financiamiento y organización social. A manera de conclusión se entiende que los factores competitivos que se ha identificado en la cadena productiva del café orgánico en la provincia de La Convención son en su mayoría en la fase de producción agraria como son la zona agroecológica apropiada produciendo café orgánico de calidad, el alto grado de asociatividad que existe en la zona, y la calidad de café ha ido mejorando, habiéndose logrado la denominación de origen como Café Machupicchu-Huadquiña, esto sumado a la adecuada infraestructura de procesamiento, le permite competir en mercados internacionales.

Montes (2017) Comercio internacional y competitividad del café descafeinado sin tostar 2008-2016

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo analizar la competitividad y el nivel de comercialización del café descafeinado sin tostar al mercado mundial durante el periodo 2008-2016. El diseño de la investigación es no experimental, la investigación es de tipo correlacional descriptiva, para esta investigación no se necesitó distinguir conceptos de población y muestra, porque la presente investigación se utilizó datos ex post facto, como instrumentos se utilizó fuentes de información virtuales y escritas como tesis, libros, reportes que hablan sobre el café descafeinado sin tostar y estudios anuales sobre el incremento de las exportaciones e importaciones. Respecto con los resultados de la investigación, sobre la exportación mundial de café durante el periodo 2008-2016, se encontró un coeficiente de determinación $R^2=0.0751$, lo que se interpreta que no ha tenido una tendencia creciente, Respecto con los resultados de la investigación, sobre la competitividad de la exportación del

café peruano durante el periodo 2008-2016, se determinó que no es competitivo por factores de bajo rendimiento productivo y elevado costo de producción.

1.2. Antecedentes internacionales

Espinoza, Ruiz, Valdivia y Castillo (2015) Proceso de producción de las cooperativas asociadas a PRODECOOP para la exportación de café orgánico a mercados preferenciales. 2014-2015

Resumen: El presente trabajo se enfoca en analizar el proceso de producción del café orgánico de los productores socios de la cooperativa PRODECOOP R, L. para el diseño de una estrategia que mejore los niveles de producción de café orgánico de calidad para la exportación. Según el nivel de conocimiento de esta investigación es aplicado y según el enfoque filosófico es cualitativa. La muestra la constituye el centro de cooperativas base PRODECOOP con sede en la ciudad de Estelí y su beneficio ubicado en el municipio de palacaguina. Las técnicas de recolección de datos fueron: investigación documental, observación y entrevistas. Las entrevistas se aplicaron a informantes claves de la empresa con experiencia en el proceso de producción a productores con varios años de conocimientos y exportación con la responsable. Los principales resultados obtuvimos que la relación de los productores asociados a PRODECOOP es pertinente ya que la mayoría son fundadores y laboran desde que inicio la empresa y les brinda una oportunidad de mantenerse y mejorar su calidad de vida. La certificación de las fincas es de gran importancia para la exportación porque le da seguridad al cliente del producto, ya que es un café orgánico y mediante el comercio justo se beneficia el productor. La mayoría de los productores cumplen con los parámetros de calidad que les exige PRODECOOP para obtener café en cantidad y calidad teniendo mejor rentabilidad en sus tierras. Los productores están satisfechos por formar parte de

la cooperativa porque obtienen beneficios que apoya a mejorar su calidad de vida y esto también le favorece a PRODECOOP por que eleva su nivel de exportación y a la vez ayuda a la certificación de las fincas y así cumplir con los parámetros de calidad.

Hernández y Alcaráz (2018) Factores competitivos para la exportación de café a Estados Unidos Caso: Xicotepec, Puebla, México

La presente investigación tuvo por objetivo identificar las variables competitivas que influyen en la exportación del café de Xicotepec, Puebla, México a EE.UU. Esta investigación utiliza el método científico, con un diseño no experimental, un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional. La metodología utilizada para determinar la incidencia de la calidad, la productividad laboral y el precio en el proceso de exportación consistió en la aplicación de un cuestionario para la recolección de la información. La muestra obtenida fue de 341 productores a los cuales se les aplicó la encuesta. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó la escala tipo Likert así como como los programas Excel y SPSS. Los resultados determinan que la calidad es una de las principales variables competitivas que influyen positivamente en la exportación del café de Xicotepec al mercado de Estados Unidos. Se finaliza la investigación con una propuesta para los productores del municipio con el propósito de impulsar las exportaciones de café al mercado de EE.UU y al mismo tiempo eliminar el intermediarismo.

Pabón (2018) Caracterización de la red logística de una asociación dedicada a la producción – distribución de café orgánico mediante análisis de competitividad, integración y coordinación de la cadena de suministro

La investigación profundiza en la caracterización de la red logística de la cadena de suministro de una asociación de pequeños caficultores, ubicados en La Marina, Tuluá, a través de herramientas como el modelo SCOR, análisis GAP, evaluativo basado en el modelo de

competitividad de Bowersox (2002), con el propósito de conocer el desempeño operativo de la cadena de suministro de ASOPECAM. La red logística fue caracterizada a través de un estudio descriptivo – analítico, que tuvo una parte investigativa y otra vivencial. La muestra fueron 28 fincas, como resultado se puede destacar la importancia de la segmentación e integración de clientes para así poder generar mayor satisfacción de estos.

Valencia (2016) Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense

Resumen. Dado los factores económicos y sociales derivados del cultivo del café, la trascendencia de Estados Unidos como su principal consumidor y considerando la participación en el mercado mundial como reflejo de competitividad, se tiene como finalidad realizar un análisis comparativo en las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México al mercado estadounidense usando indicadores como cuotas de exportación (cmx) e importación (cmi), especialización de Balassa y el indicador de comercio intraproducto. Los resultados muestran que Colombia ha perdido competitividad de manera gradual, espacio que han ido ganando México y Guatemala; sobre todo a partir de 2012, relacionado con los efectos de la enfermedad de la roya en el café.

2. Bases teórico-científicas

2.1. Competitividad

2.1.1. Definición de competitividad

Reátegui, Palomino y Aguirre [et al.] (2018) definen como competitividad a:

La capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y

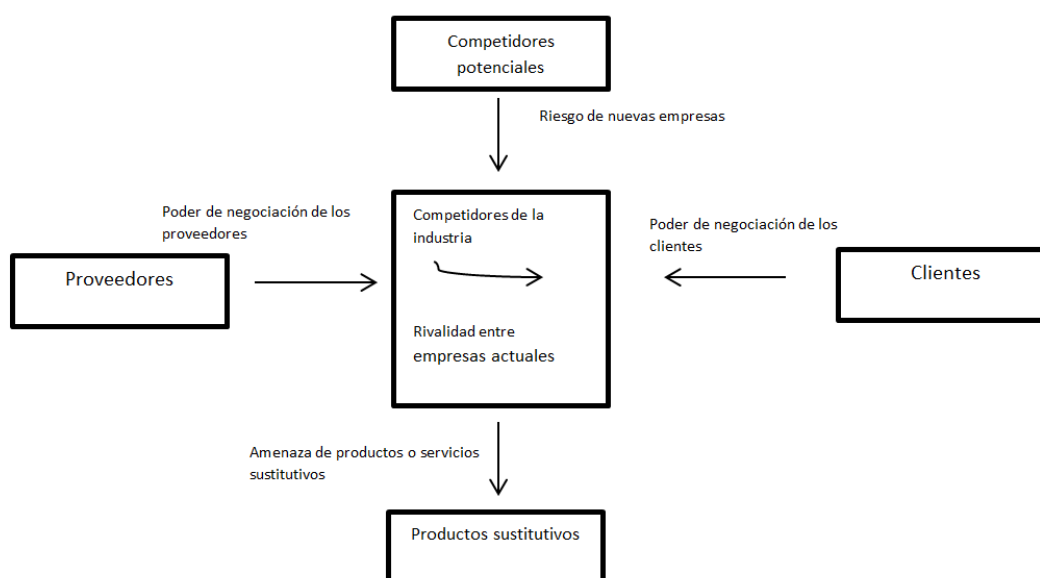
mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Es la capacidad de posicionarse ventajosamente en el mercado, aun bajo condiciones sub-óptimas. (p.16)

Porter (2010) afirma que: “La competencia determina el éxito o fracaso de las empresas. También establece la convivencia de las actividades que pueden favorecer su rendimiento, como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implantación” (p.29).

Para MINCETUR (2013) Es la capacidad de adecuar los recursos disponibles a las exigencias del mercado destino, incorporando tecnología moderna en el proceso productivo, personal capacitado y una dirección acorde a las tendencias.

En el presente estudio se tendrá en cuenta las 4 definiciones de competitividad nombradas por los diferentes autores, ya que entre todas concuerdan que la empresa depende mucho de los niveles de competitividad que manejan, es importante estar al nivel de las exigencias de los clientes y clientes potenciales.

Figura 1. Canal de competencia.



Fuente: Estrategia competitiva Porter (p.44)

Nota: En la figura 4 se muestra como interactúa cada una de las cinco fuerzas entre sí, siendo estas fuerzas las que determinen la intensidad de competitividad en una industria.

2.1.2. Estrategia competitiva

Porter (2010) “La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia” (p.29).

2.1.3. Ventaja competitiva

Porter (2010) afirma que:

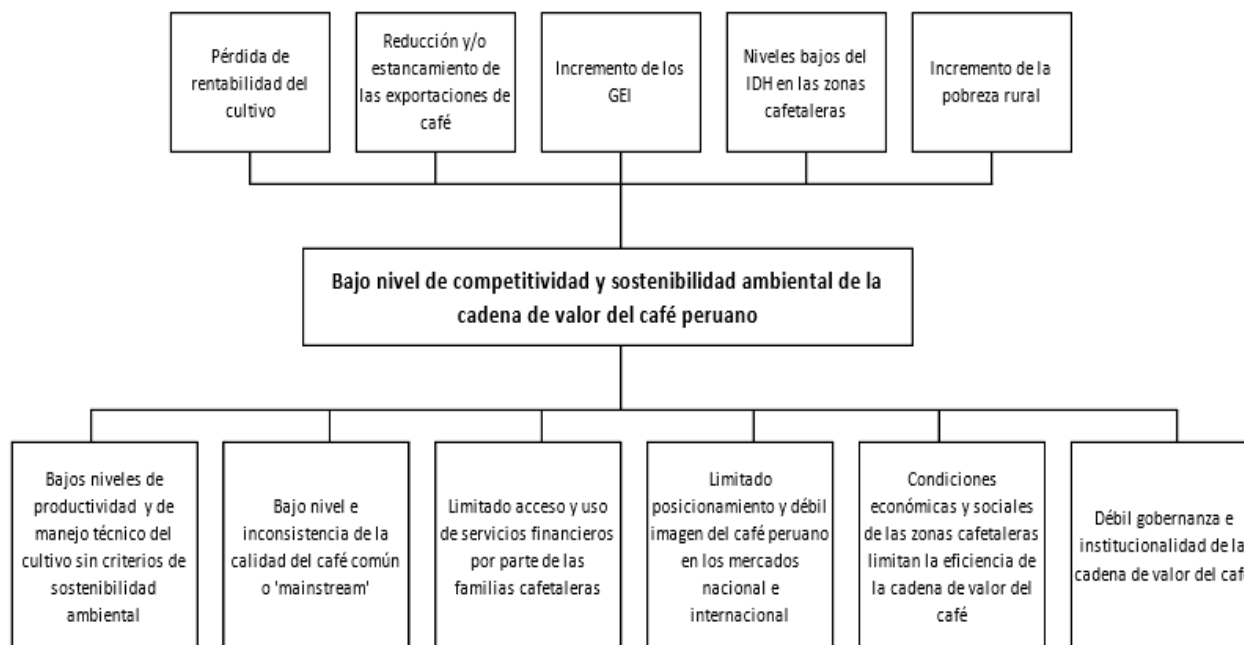
La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. (p.30)

2.1.4. Cadena de Valor

Para Porter (2010) la cadena de valor permite:

Dividir la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costes, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor coste que los competidores. (p.63)

Figura 2. Problema central, causas y efectos de la cadena de valor del café peruano.



Fuente: Plan nacional de acción del café peruano. (p.14)

En la figura se muestra las causas del bajo nivel de competitividad de la cadena de valor del café peruano y por ende los efectos y consecuencias.

2.1.5. Cinco fuerzas de Porter

Para Porter (2010) las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia y estas son: “la entrada de más competidores, la amenaza de los productos sustitutivos, el poder negociador de los clientes, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales”. (p.32)

2.1.5.1. La entrada de más competidores

Para Porter (2009) define como:

Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costes de las compañías

establecidas. Las empresas que al ingresar en una industria se diversifican adquiriendo compañías de otros mercados utilizan a menudo sus recursos para revolucionar, como lo hizo Philip Morris con posición en el mercado quizá deban ser consideradas como competencia, aunque no funden una entidad enteramente nueva. El riesgo de que ingresen más competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados. (p.47)

Cuando Porter habla de las barreras de entrada para que el riesgo de que ingresen nuevos competidores se refiere a: Economía de escalas (reducción de los costes unitarios de un producto), diferenciación de la marca (que la empresa tenga una marca establecida y lealtad con sus consumidores), acceso a los canales de distribución y política gubernamental.

El Perú es un mercado potencial cuando hablamos de café orgánico, según MINCETUR (2018) “Perú es el principal exportador de café orgánico verde a Estados Unidos, lo que lo posiciona ventajosamente para abordar el mercado de especialidad” (p.14).

Sin embargo el ingreso de más y nuevos competidores es una amenaza para los productores de café orgánico de Jaén, países mucho más desarrollados a nivel tecnológico, económico y social, que cuenta con productores con un mejor nivel de educación y por ende tienen un mejor poder de negociación.

2.1.5.2. La amenaza de los productos sustitutos

Porter (2009) indica que:

En un sentido general, todas las empresas de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutos. Los productos sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los productos sustitutos, mayor será el margen de utilidad. (p.64)

Según Suca y Suca (2010) “Hay que tener en cuenta que existe cada vez un mayor incremento de países productores de alimentos orgánicos en general, y que en los próximos años, también será competitivo este sector, provocando una competencia de precios” (p.51).

Hoy en día el café orgánico tiene una variedad de productos sustitutos tales como té orgánico, achicoria, malta, entre otros productos orgánicos.

Esto es una amenaza para la exportación de café orgánico a los Estado Unidos de América, por ejemplo el kilo de café orgánico cuesta \$ 4 y el kilo de achicoria cuesta \$ 3, la achicoria es un fuerte producto sustituto para el café.

2.1.5.3. El poder negociador de los clientes

Según Suca y Suca (2010) indican que:

Respecto a los mercados internacionales de países desarrollados, las exigencias para el acceso de productos naturales y orgánicos, son una fuerte barrera que se tiene que superar. Estas barreras están relacionadas con la calidad del producto, los gobiernos de los países desarrollados están impulsando año tras año una

normativa más exigente en sus políticas de importación. Tal es así que, en la actualidad algunos productos agrícolas deben satisfacer ciertos requisitos de importación relativos al tamaño, la calidad y el grado de maduración, evitar sustancias prohibidas o contaminantes según sus estándares, determinado para productos orgánicos, así como las exigencias sobre el manejo de la producción orgánica. (p.52-53)

Para Porter (2009) el poder negociador de los clientes:

Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí. El poder de negociación de los grupos importantes de clientes depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global. (p.66)

Según las definiciones de los autores mencionados podemos entender que Estados Unidos como principal comprador de café orgánico peruano tiene gran poder de negociación, ya que la mayor parte de nuestras exportaciones están dedicadas a este país, perder a un comprador como Estados Unidos, sería una gran caída en nuestro PBI, por tal motivo seguimos las exigencias y los estándares requeridos por Estados Unidos.

2.1.5.4. El poder negociador de los proveedores

Porter (2009)

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los

incrementos de costes con sus precios. Por ejemplo, cuando incrementan los precios, las empresas de productos químicos contribuyen a erosionar la rentabilidad de los fabricantes de aerosol por contrato. En efecto, tienen poca libertad para aumentar sus precios, dada la intensa competencia de automanufactura por partes de los clientes. Las circunstancias que hacen poderosos a los proveedores reflejan en general las que producen el mismo efecto en los clientes. (p.68-69)

Para el café orgánico el poder negociador de los proveedores es mínima, ya que las semillas para producir café orgánico provienen de otra plantación orgánica, aunque esta semilla puede ser comprada, los productores de Jaén Cajamarca prefieren hacer la plantación con semillas propias, ya que conocen la procedencia, se sienten más seguros y por supuesto los precios son menores, en cuanto a la mano de obra gracias es barata comparada a otros países, el abono que utilizan es un abono orgánico, ellos mismo producen este abono gracias al ganado y residuos vegetales.

2.1.5.5. Rivalidad entre los competidores actuales

Porter (2009)

La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar un posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de las industrias, las estrategias competitivas de la empresa influyen profundamente en las otras y, por

tanto provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas; en otras palabras, las compañías son mutuamente dependientes. (p.58)

Según MINCETUR (s/f) “El enfoque del Perú hacia el café orgánico brinda una ventaja competitiva sobre otros proveedores, y el desarrollo de una imagen orgánica podría ayudar a aumentar la reputación del café peruano en todo el mercado” (p.16).

En la actualidad la producción mundial de café orgánico se disputa entre: Perú y México. En otras palabras nuestro competidor directo es México, no obstante se tiene que reconocer que México es un país grande y tener una competencia con dicho país es un indicador que la producción del café peruano orgánico sigue creciendo y que la calidad del producto orgánico es una de las mejores en el mundo, México tiene alta publicidad en cuanto hablamos al café orgánico, es algo que Perú debería de implementar para así dar a conocer los beneficios y características del café orgánico a nivel nacional e internacional.

2.1.6. Productividad

Carro y Gonzales (2012)

La productividad implica la mejora del proceso productivo. La mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos. Por ende, la productividad un índice que relaciona lo producido por un sistema (salidas o producto) y los recursos utilizados para generarlo (entradas o insumos). (p.1)

Para Torrent-Sellens y Ficapal-Cusí (2010) indican “La investigación sobre la productividad y sus fuentes es esencial para determinar el futuro del crecimiento económico y la ventaja competitiva de cualquier economía y, por descontado, de cualquier tejido empresarial.” (p.112)

Colmenares (2007) indica que:

La función productiva se ha de convertido en una variable competitiva fundamental para las organizaciones empresariales, al menos en igualdad de condiciones con las otras actividades funcionales de la misma, en razón que representa la cantidad máxima de producción que se puede obtener aplicando eficientemente una cantidad dada de factores. Dentro este contexto, el concepto de productividad se encuentra íntimamente relacionado con el de producción.

Según indica el diccionario de la Real Academia Española (RAE), es la capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc. Tiene relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.

2.1.6.1. Rendimiento

Carro y Gonzáles indican:

Es una medida del grado de utilización de un capital (una máquina, un edificio, etc.) Por ejemplo, la capacidad de producción teórica de un horno es de 2.000 kgs por hora y a causa de paradas o de problemas en el producto procesado, produjo 1.600 kgs por hora en periodo dado. (p.5)

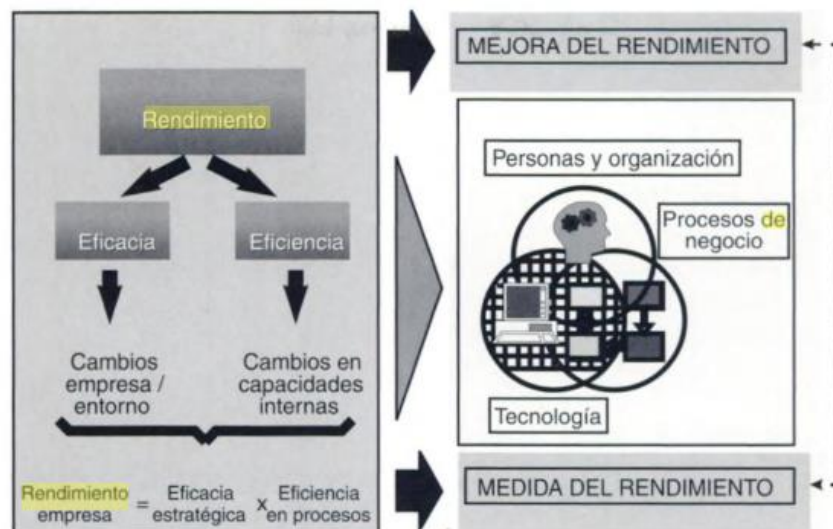
Mientras que Torres (1999) también realiza el aporte teórico:

El rendimiento empresarial está asociado al producto o utilidad que se genera por su intervención. El problema radica en acortar el ámbito de este concepto y relacionarlo con la estrategia empresarial. El éxito de una empresa y su capacidad de competir dependen, en general, de dos factores. Por lado, del acierto en la elección del negocio, esto es, en tomar las decisiones correctas sobre el mercado o

mercados donde competir, con que productos, que canales de distribución, que tecnología, como estructurar adecuadamente las unidades estrategias del negocio, etc. En definitiva es una referencia al conjunto de aspectos fundamentales que constituyen y definen la misión de la empresa. Por otro lado, de la capacidad de orientar sus capacidades internas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes y a la eficiencia de sus procesos internos. Estos dos elementos son complementarios y necesitan estar equilibrados. Un empresa eficaz estratégicamente pero ineficiente en sus procesos de negocio esta irremediamente abocada al fracaso. En cambio, una empresa eficiente en sus procesos y razonablemente eficaz en la elección de sus alternativas estratégicas puede ser viable. Por tanto se puede establecer el concepto de rendimiento empresarial como el producto de dos componentes: la eficiencia estratégica y eficacia operativa (en procesos). Los estándares de eficacia estratégica suelen estar recogidos en la afirmación de objetivos que es la misión.

(p. 4-5)

Figura 3. El concepto de rendimiento y sus elementos fundamentales.



Fuente: Dirección estratégica: un enfoque práctico: principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento. (p.5)

2.1.6.2. Rentabilidad

Carro y González hacen referencia que “El índice o tasa de rentabilidad es la relación entre la utilidad obtenida y el valor total de los activos empleados en generarla”. (p.5)

De acuerdo a los autores Aragón y Rubio (2005) citado en Chacón (2007)

La rentabilidad empresarial es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales.

No obstante y pese a sus inconvenientes, es la medida más utilizada por los investigadores. (p.40)

Para Acuña la “Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados”. (p.36)

Consejos para hacer más rentable la producción del café

En el Perú, el café es el primer producto agrícola de exportación a nivel mundial, pero hay muchos pendientes para hacerlo más rentable.

-Elegir un suelo de calidad: Debe contar con los nutrientes necesarios para el buen desarrollo de la producción del café. Asimismo, deberán aplicarse técnicas agronómicas.

-Cuidar el cultivo de forma continua: Corta la maleza, también llamada mala hierba, por lo menos 6 veces al año.

-Verificar la época ideal: El chapeo o limpieza de tierra, debe realizarse en períodos recomendables.

-Conocer la genética de las plantas: Estudiar cada planta permitirá un adecuado abono del cultivo ya que existen diversidades de especies.

-Control exhaustivo: Las labores de control de plagas y enfermedades se deberá realizar de forma seguida mediante visitas y pruebas en todas las cosechas. No está permitido el uso de elementos químicos que afecten la producción.

-Tener equipos especializados: La tecnología es pieza clave para la producción, pues aportarán un gran beneficio en los procesos en el campo, gracias a la rápida y dinámica forma de trabajo.

Se busca con estos consejos obtener un grano de café apto para ser comercializado a precios competitivos, generando ganancias que mejoren la calidad de vida de los agricultores. (La ruta del café peruano, 2020)

2.1.7. Innovación tecnológica

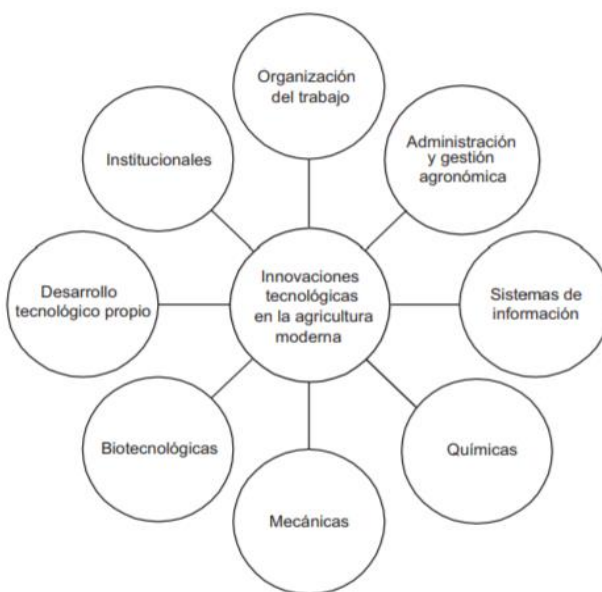
De acuerdo a Lara (1998) citado por Tapia (2006)

Es un proceso que se supone lineal, donde lo de uso tradicional es suplantada por la innovación tecnológica. Ello trae consigo una serie de situaciones económicas y socioculturales que muchos autores han trabajado en términos de sus impactos e implicaciones de orden social. Así pues, se entiende por tecnología al conjunto de conocimientos específicos y de procesos para transformar la realidad y resolver algún problema. (p.93)

Según Tapia (2006)

El uso de tecnología en el sector agrícola ha servido históricamente como herramienta mediadora entre el hombre y la naturaleza. Su función básica en teoría es contribuir sustancialmente a transformar la naturaleza para beneficio de la gente que vive del campo. En Occidente el uso de tecnología se ha manejado en el discurso como eje conversor de lo tradicional a lo moderno. (p.92-93)

Figura 4. Innovaciones tecnológicas en la agricultura moderna.



Fuente: Innovaciones tecnológicas en la agricultura empresarial mexicana. Una aproximación teórica. (p.96)

2.1.7.1. Inversión en tecnología

La inversión en la tecnología es un proyecto en el cual se le deriva un monto específico, para poder tener beneficios.

Para Tapia los componentes que integran la tecnología son:

1. Máquinas y técnicas. Es la configuración específica de la maquinaria y el equipo (capital físico) requerido para producir un bien o servicio.
2. Organización. Se refiere a los arreglos institucionales a través de los cuales la técnica y el conocimiento son combinados, y los medios por los cuales son manejados.
3. Conocimiento. Comprende los resultados en la ciencia y tecnología, en la experiencia, habilidades y actitudes. El conocimiento puede estar codificado en manuales o técnicas, o bien puede ser tácito, esto es, que no puede ser codificado.
4. Producto y servicio. Son el resultado de la aplicación de los elementos anteriores (Jasso, 1999:6).
5. Acceso a la información. Indispensable en la toma de decisiones sobre tecnología, organización, etc (p. 94)

Figura 5. Avances de tecnología agrícola.

Principales avances en la tecnología agrícola	
Alternativas para el control de plagas	Compuestos fototóxicos Uso de películas plásticas Esterilización de anteras para la selección de semillas Agentes químicos para la remoción de virus Manejo integrado de plagas
Nuevas modalidades de cultivo	Invernaderos Cuartos de cultivo
Sistemas de riego	Por goteo Agentes químicos para retención de agua
Productos de uso animal	Antibióticos Probióticos Análogos de hormonas de crecimiento
Modificación de semillas	Favorecedores de germinación Semillas artificiales
Sistemas para uso de energía	Conservación de calor Hornos que usan: mezclas, biomas y combustible
Mejoradores de suelos	Fertilizantes Modificadores de suelo Métodos de siembra en suelos salinos
Automatización de procesos	Cosechadoras de frutos Separadores de desechos Sensores o instrumentos de control Máquinas de aplicación de película plástica Métodos para liberación controlada de principios activos.

2.1.7.2. Aplicación de tecnología

Para Corpoica (2000) El productor aplicará la tecnología necesaria que le permita priorizar los recursos disponibles y ahorrar los que son escasos, las aplicaciones de tecnología no son las mismas en todos los casos, pues cada productor sabrá que recursos es lo que le hacen falta y cuáles no, por ende las recomendaciones tecnológicas deben adecuarse a esa diversidad de circunstancias.

2.1.8. Actividades empresariales

2.1.8.1. Asociación de productores

Junta Nacional del Café (JNC)

Es una institución que congrega y representa a los productores cafetaleros peruanos frente al Estado. Su principal objetivo es contribuir con el proceso de crecimiento del sector cafetalero en el mercado nacional e internacional, con una oferta de café de alta calidad y comprometida con el desarrollo económico y social del país. Como tal, la JNC ofrece servicios a sus bases socias, como capacitaciones constantes, apertura de mercados y vínculos con ferias internacionales. Cumple, asimismo, la función de facilitador para el alcance del sector cafetalero a los nichos de mercados particulares, a través del aporte de conocimientos especializados, fortalecimiento organizacional y de capacidades. La JNC fue instalada oficialmente el 6 de enero de 1993. Hoy reúne a un total de 56 organizaciones cafetaleras, entre asociaciones y cooperativas que suman 70 mil familias socias, arraigadas en catorce zonas cafetaleras del país. (Junta Nacional del café, 2019).

La cámara peruana de café y cacao

(La cámara peruana de café y cacao s.f) “La Cámara Peruana de Café y Cacao está orientada a consolidar la oferta exportable de café y cacao peruano, así como crear una consciencia cafetalera por la calidad, que abarque todos los eslabones de la cadena productiva y comercial”.

Asociación de Productores Cacaoteros y Cafetaleros del Amazonas – APROCAM

Somos productores de Café y Cacao Orgánico certificado por IMO control. El cacao de APROCAM es excepcional en Perú y el Extranjero ya que tiene una genética proveniente de los cacaos criollos autóctonos de la región y cuenta con un 20% de cacao con almendra blanca (cacao porcelana) dándole un gusto pronunciado, acidulado dulce sabor a nuez. Nuestro cacao criollo fermentado proviene de plantaciones manejadas por pequeños productores quienes implementan prácticas de manejo en el marco de una propuesta de producción orgánica, donde su principal fortaleza es la organización y el espíritu de producir un cacao de extraordinaria calidad de acuerdo a los estándares requeridos por los clientes en el extranjero. (Asociación de productores cacaoteros y cafetaleros del Amazonas 2015).

2.1.8.2. Capacitación del personal

Para Puerta (2013) El personal debe estar capacitado para realizar las labores agronomías de cosecha, saber los procesos que le correspondan en la cadena de producción del café, estas capacitaciones deben ser dictas por personas competentes, pues serán ellos quien enseñen cada función del proceso productivo, se considera importante que las personas capacitadas sean certificadas por el administrador de la finca y este deberá de verificar si los trabajadores cuentan con la experiencia necesaria para trabajar en la producción del café, en todos los aspectos necesarios, tanto como saber de normas de higiene, normas de seguridad industrial, las fuentes de posibles de contaminación, hasta saber usar correctamente los implementos de protección personal, realizar las operaciones de las labores agronómicas, de cosecha, beneficio, secado, empaque y el manejo de los equipos.

Roman (2018) realiza el siguiente aporte teórico:

Hoy en día, los dueños o gerentes de las empresas consideran que el éxito de la organización depende de las personas, por lo que desean influir en el comportamiento de las mismas para orientarlos a que contribuyan al éxito. Toda empresa agrícola, que en su presupuesto incluya el desarrollo de programas de capacitación y/o formación oportuna, dará a conocer a sus empleados el interés que tiene en ellos como personas, como trabajadores, como parte importante de esa organización con el fin de aumentar la productividad, lograr las metas de la organización, motivar al personal y garantizar controles de calidad. (p.2)

2.1.8.3. Transformación productiva

Transformación productiva para Schejtman (1994)

La extensión del progreso tecnológico a los pequeños productores agrícolas es uno de los temas ineludibles de toda estrategia de transformación productiva con equidad en el ámbito rural. (p.147)

Para Nahuamel “Es el proceso a través del cual la actividad del hombre transforma los insumos tales como materias primas, Recursos Naturales y otros insumos, con el objeto de producir Bienes y servicios que se requieren para satisfacer las necesidades”. (p.122)

2.2. Exportación

2.2.1. Partida arancelarias de café orgánico

Tabla 1
Códigos de la lista arancelaria armonizada (HTS) a nivel de diez dígitos de cafés especiales

<u>Códigos HTS de cafés</u>	<u>Descripción</u>
0901.11.00.15	Café orgánico, café arábica, no descafeinado, sin tostar
0901.11.00.45	Café orgánico, no arábica, no descafeinado, sin tostar
0901.11.00.15	Café certificado orgánico descafeinado sin tostar
0901.11.00.35	Café orgánico por menor cntr lt = 2 kg tostado no descafeinado
0901.11.00.55	Café orgánico, tostado, sin descafeinar, nesoi
0901.11.00.35	Café orgánico por menor cntr lt = 2 kg descafeinado tostado

Fuente modificada: MINCETUR. Perfil de cafés especiales del mercado de Estados Unidos.

2.2.2. Definición de exportación

Para SUNAT en el Perú (s/f) define como exportación:

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior.

Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero. (p.1)

Para definir exportación es necesario también considerar a MINCETUR (2013) “La exportación es la salida de mercancías con destino al exterior, con la finalidad de que sean consumidas en fuera del país” (p.10).

Igualmente para MINCETUR (2013) indica que son todas las mercancías nacionales que son usadas o consumidas de manera definitiva en otro país.

La definición de exportación tiene mucha concordancia entre los autores citados en la presente investigación, por tal motivo se puede entender como exportación a la acción de exportar un bien o servicio fuera del territorio en este caso peruano y para el presente estudio utilizaremos todas las definiciones ya nombradas.

2.2.3. Ventajas de la exportación

Para Alonso y Patiño (2007) de acuerdo a las ventajas de las exportaciones indica que es difícil saber que si el crecimiento económico en un país está basado en las exportaciones, es decir que no se tiene claro que si como ventaja principal de la exportación es el crecimiento económico.

A comparación de lo mencionado por MINCETUR (2013) que si encuentra ventajas de la exportación tales como: “Sirve para obtener mayores beneficios y ganancias como resultado de un aumento en las ventas y comercialización de productos, al dirigirnos al mercado extranjero” (p.10).

Igualmente para MINCETUR (2013) manifiesta que exportar puede traer beneficios tales como:

En el mundo globalizado, las empresas toman la decisión de exportar no sólo como manifestación de crecimiento y rentabilidad expresada en la incursión o mayor presencia en los mercados externos, sino también como una necesidad de supervivencia a largo plazo en función al aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen dichos mercados. (p.8)

Para MINCETUR (2013) Son varios los motivos por los cuales una empresa se motiva a empezar sus actividades exportadoras, como:

- Buscar nuevos mercados para reducir la dificultad de ventas en el mercado interno, puesto que al generar una fuente adicional de ingresos se logra diversificar el riesgo de depender exclusivamente de este mercado.
- Obtener mayores ingresos por la venta de productos a precios más rentables, asegurando la existencia de la empresa en el largo plazo gracias al alargamiento del ciclo de vida de un producto fuera del mercado interno.
- Vender los productos en mercados en donde se pueda colocar mayores volúmenes, aprovechando ventajas comparativas, oportunidades comerciales o la poca competencia que puede existir dentro de estos.
- Incrementar el volumen de producción, alcanzando economías de escala que reducen el costo unitario, aprovechando mejor las instalaciones y adaptando sus procesos al mercado internacional haciéndose cada vez más competitivos.
- Ganar competitividad a través de la experiencia que se obtiene al comerciar productos en el mercado externo, lo que ayuda a mejorar la calidad de los productos y el desempeño de los que dirigen una empresa. (p.10)

En todos los países del mundo las exportaciones generan ventajas y también ciertas desventajas, pero aun así las empresas deberían tener como misión la exportación de sus productos o servicios ya que esto contribuye al crecimiento económico empresarial a nivel nacional, generando más empleos y bienestar social.

Para el presente estudio no tomaremos la definición de Alonso y Patiño ya que no concuerda con lo que deseamos demostrar en la investigación.

2.2.4. Exportación directa

Según lo comentado por López (2011):

Supone la venta de un exportador directamente desde el mercado de origen o desde una sucursal o filial de ventas propia a un importador, agente, distribuidor o comprador final localizado en un mercado exterior. Las transacciones se llevan a cabo directamente por un departamento específico de la empresa exportadora o una organización de marketing y ventas localizada en el mercado exterior. (p.47)

Según MINCETUR considera que la exportación directa “Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido” (p.19).

Es decir que la exportación directa, es el mismo productor o exportador quien se encarga de todo el ciclo de exportación, en el presente estudio vamos a considerar la definición realizada por MINCETUR.

2.2.4.1. Flujos de exportación directa

Los flujos de la exploración directa según Fondo social Europeo dentro del programa operativo contra la discriminación 2007 – 2013 (2013) son: 1) La entidad exportadora establece un contrato con una entidad clienta. La mercancía la produce la misma empresa exportadora. 2) La empresa tiene que adecuar su producto a la normativa del país destino (certificaciones, normalización, etc.). 3) Se realiza el contrato con el cliente final; estableciendo las condiciones de entrega del producto o servicio: número de unidades, presentación (envase y embalaje), precio, divisa y el medio y forma de pago. En lo posible, conviene acordar una “señal” de compra para cubrir los primeros gastos y forzar el compromiso del cliente, pero no es sencillo conseguirlo al principio. 4) La mercancía es transportada desde el almacén del exportador directamente hasta el recinto aduanero y allí se elaboran los trámites para la exportación. Ese transporte y almacenamiento ya debe de contar con un seguro. 5) La mercancía es embarcada en

el medio de transporte que vaya a realizar el transporte entre el país de exportación y el país de importación. De nuevo es un transporte que requiere un seguro adecuado. 6) La mercancía entra en el recinto aduanero de la aduana de importación para ser despachada. Allí, un agente de aduanas contratado por la entidad exportadora, realiza los tramites. 7) Por último la mercancía es transportada hasta las dependencias del cliente y 8) En el momento de recibir conforme la mercancía, se firma el albarán de recepción y se realiza el pago, normalmente a través de carta bancaria.

2.2.4.2. Ventajas de la exportación directa

López (2011) afirma que: “La exportación directa suele reportar mayores ventas que la indirecta, si bien la obtención de un beneficio superior dependerá de si el incremento de las ventas compensa también los costes del proceso, que lógicamente son más elevados” (p.47).

Para MINCENTUR (2013) “Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; potencialmente mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes” (p.19).

Es importante saber que no solo los beneficios se ven reflejados en el lado económico o crecimiento de las ventas, sino también en la comunicación y control directo con el comprador, pero sobre todo con la experiencia que se logra durante todo el proceso de exportar por cuenta propia.

López y MINCETUR definen las ventajas de la exportación directa de manera clara, concisa, por tal motivo en el presente estudio optaremos por las dos definiciones.

2.2.5. Exportación indirecta

Para López (2011) define como exportación indirecta:

Desde un punto de vista operativo, la exportación indirecta es para la empresa una venta doméstica ya que todas las tareas de comercialización las realizan otras empresas u organizaciones. Estos intermediarios están situados en el mismo mercado del exportador, encargándose de las tareas de exportación, en nombre de la empresa, o comprando y revendiendo en mercados exteriores por cuenta propia. Las actividades del intermediario incluyen: selección del canal o canales de distribución en los mercados exteriores, promoción, distribución física del producto, y otros servicios relacionados con la colocación del producto en distintos mercados. Para realizar estas actividades el intermediario cuenta con una organización que puede incluir sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. (p.46)

Según MINAGRI (2015) asegura que la Exportación indirecta es la venta realizada a través de clientes nacionales, y luego estos clientes exportan el producto. En este caso es otro el que decide que el producto sea vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

Una de las ventajas según MINAGRI (2015) es que la exportación directa permite una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial.

Exportar algún producto de manera indirecta, es una buena opción no solo por los costos que son menores, sino también por la inversión del tiempo que es mucho menor que exportar de manera directa.

2.2.5.1. Utilización de la exportación indirecta

MINCETUR (2013) comenta que:

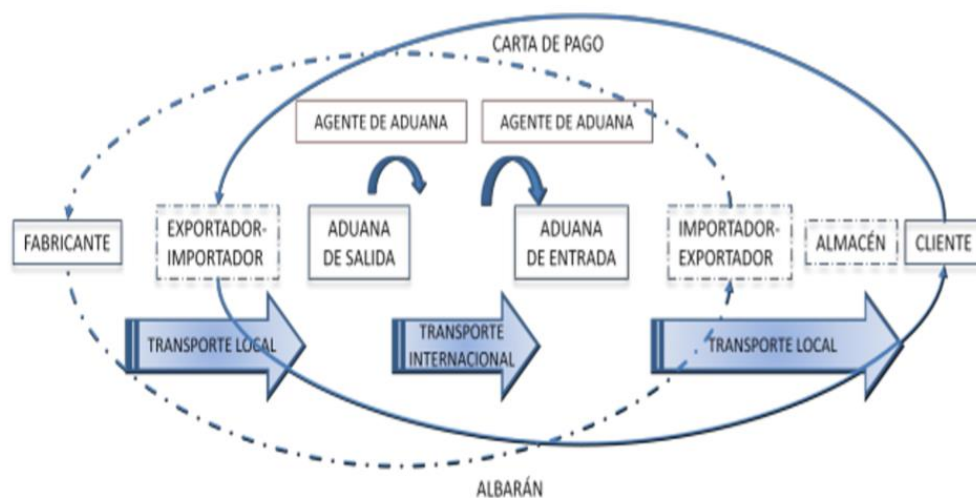
La exportación indirecta es utilizada por aquellas empresas que no tienen mucha experiencia o bien están al inicio de realizar transacciones en los mercados internacionales.

Algunas formas son:

- A través de la venta a clientes nacionales, que luego exportan el producto: Es como vender a cualquier otro cliente nacional. En esta situación, es otro el que decide qué producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de la exportación. Esta es una forma interesante de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero. Es importante destacar que el productor puede luego encontrar la oportunidad de exportar directamente
- A través de intermediarios: En este caso la empresa exporta, por ejemplo, a través de una sociedad intermediaria "trading" (Compañía de Comercialización Internacional) que busca los compradores en los mercados extranjeros. (Pág. 18-19)

2.2.5.2. Flujos de la exportación indirecta

Figura 6. Flujo de la exportación indirecta.



Fuente: Exportación e importación en la empresa

Los flujos de la exploración indirecta según Fondo social Europeo dentro del programa operativo contra la discriminación 2007 – 2013 (S/F) son: 1) La empresa o entidad exportadora mantiene el contacto con la empresa cliente, los productos que se van a exportar la compra de un proveedor nacional, actuando como intermediarios en la venta. 2) La empresa proveedora es quien brinda toda la información requerida por la empresa exportadora. 3) Se realiza el contrato entre las empresas (exportadora e importadora) en este contrato se establece como se va a entregar la mercancía condiciones tales como: cantidad, tipo de presentación, precio, moneda y forma de pago. 4) El producto se transporta desde el almacén del fabricante hasta el recinto aduanero para poder elaborar los trámites para poder exportar el producto, es importante mencionar que el transporte y el almacén debe de contar con un seguro. 5) La mercancía es embarcada en el medio de transporte que se haya acordado entre el exportador e importado, este medio de transporte internacional requiere un seguro adecuado. 6) La mercancía ingresa al recinto aduanero de la aduana de importación para poder ser despachada. El agente de aduana realiza los trámites necesarios. 7) La mercancía es transportada hasta el almacén del cliente. 8)

Una vez se reciba la mercancía el cliente firma la carta de recepción y realiza el pago que normalmente es a través de una carta bancaria.

2.2.5.3. Ventajas de la exportación indirecta

Según MINCETUR (2013) indica que: “La principal ventaja de la exportación indirecta, para una pequeña o mediana empresa, es que ésta es una manera de acceder a los mercados internacionales sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa” (p.19).

De igual manera para MINCETUR (2013) se refiere como ventaja: “Esta forma de exportar es utilizada por pequeñas empresas que no se sienten en condiciones de comprometerse con la exportación directa; o bien por empresas que ya exportan, pero que eligen la vía del intermediario para ingresar a nuevos mercados” (p. 19).

Muchas de las pequeñas y medianas empresas prefieren utilizar esta forma de exportación, para ir midiendo el mercado destino sin necesidad de realizar todo el trabajo o tener la responsabilidad de una exportación directa, es importante las exportaciones indirectas porque el pequeño empresario puede ir aprendiendo de las necesidades y requerimiento del mercado comprador.

2.2.6. Barreras de ingreso a los Estados Unidos de América

Enfrentarse a las dificultades y barreras que te pone un país no es nada fácil para un productor que por primera vez exporta algún producto, es necesario prepararse y tener conocimiento de los requerimientos solicitados por el país destino.

Cuando hablamos de exportar algún producto orgánico, Estados Unidos es uno de los principales países que elegimos como destino, no solo por su capacidad adquisitiva, sino por la tendencia que tienen sus ciudadanos de cuidarse y cuidar el medio ambiente, pero son muy

exigentes con las normativas de los productos que ingresen a territorio estadounidense tales como:

2.2.6.1. Departamento de agricultura de los Estados Unidos USDA

PromPerú (2015) define que “USDA es la entidad encargada de velar por la seguridad de productos agropecuarios” (p.9).

USDA es responsable de diferentes competencias como:

1) El Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS):

PromPerú (2015) define que: “es el encargado de velar por la sanidad agraria regulando el ingreso de vegetales, frutas frescas, animales en pie y derivados de los Estados Unidos” (p.9).

2) Oficina de Sanidad Vegetal y Cuarentena (PPQ):

PromPerú (2015) indica que:

Depende del APHIS y se encarga de inspeccionar en los puertos de ingreso, que las semillas, plantas, bulbos, madera, flores, vegetales, frutas y una multitud de otros productos agrícolas puedan ser importados sanos y sin riesgo a la agricultura y a los recursos naturales.(p.9)

3) Agricultural Marketing Service (AMS)

PromPerú (2015) define que: “se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son voluntarias y solo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes” (p.9).

2.2.6.2. USDA y los productos orgánicos

MINCETUR y PromPerú (2010) La salud del consumidor es lo más importante para USA por tal motivo es obligatorio que todo producto orgánico que se desee exportar tiene que declararse como producto orgánico y que el exportador pueda demostrar el certificado acreditado

ante United States Department of Agriculture (USDA), estos productos tienen que tener el sello USDA ORGANIC, es importante saber que el exportador tiene tres opciones de certificación: 1) Los organismos certificadores de Estados Unidos que trabajan en los países extranjeros, solicitan la acreditación del USDA. Estos serán evaluados en base a los criterios aplicados por los organismos de certificación internos, en vez de la acreditación del USDA, se puede: a) Recibir un reconocimiento indicando que el organismo de certificación extranjero está en condiciones de evaluar y acreditar que los que los organismos de certificación cumplen con los requisitos de las normas orgánicas nacionales; o b) Recibir el reconocimiento de que cumple con todos los requisitos solicitados por las NOS, negociado entre Estados Unidos y el gobierno extranjero.

2.2.6.3. La administración de alimentos y medicamentos FDA (Food and Drug Administration)

PromPerú (2015) define que: “Es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos” (p.9).

FDA administra los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo

PromPerú (2005) define que:

Todos los productos que entran a los Estados Unidos están obligados a cumplir con la Ley contra el Bioterrorismo la cual se encuentra destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, en contra de posibles atentados terroristas. (p.15)

MINCETUR y PromPerú (2010) indica:

Tiene como objeto reforzar la seguridad en los Estado Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo. El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes. Adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas. (p.11)

MINCETUR y PromPeú (2010) manifiesta:

Es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto como para seres humanos y animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado. (p.7)

2.2.6.4. Agencia de protección ambiental EPA (Enviromental Protection Agency)

PromPerú (2015) define que la agencia de protección ambiental: “Establece los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes permisibles en los alimentos cuya inspección es competencia de la FDA” (Pág. 10)

MINCETUR y PromPerú (2010) afirma que la agencia de protección ambiental EPA es el encargado de reglamentar las leyes ambientales que han sido aprobadas por el congreso de los Estados Unidos, para los alimentos importados a los Estados Unidos esta agencia determina el nivel de tolerancia de los residuos de plaguicidas y otros contaminantes.

RAM (2019) EPA tiene la obligación que todos los pesticidas que ingresen a los Estados Unidos sean registrados e implantar medidas de tolerancia seguras para los residuos químicos que se encuentren en los alimentos importados.

De igual manera RAM (2019) indica que EPA brinda la información sobre el límite que cada producto alimenticio puede llegar a tener residuos de plaguicidas.

2.2.6.5. Oficina de aduanas y protección fronteriza de los Estados Unidos

Para PromPerú (2015) Es la agencia encargada de regular el comercio internacional, cobro de aranceles y hacer cumplir las normas y reglas de EEUU, dan la conformidad para la importación antes de su ingreso al mercado interno siempre después de haber examinado minuciosamente cada documento.

2.2.7. Barreras de salida de Perú

2.2.7.1. Servicio Nacional de Sanidad Agraria SENASA

Según PromPerú (2015) indica que SENASA es la autoridad nacional del Perú en materia de sanidad agraria, se encarga de la protección del país ante plagas y otras enfermedades que no se encuentran en el Perú, cuenta con normas y recomendaciones de organismos internacionales facilitando y abriendo mercados para la exportación de productos agropecuarios.

También es importante mencionar que es el organismo que inspecciona, verifica y brinda la certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, registra y fiscaliza los plaguicidas, semillas, profesionales encargados y emite licencias de internamiento de productos agropecuarios.

MINCETUR y PromPerú (2010)

Certifica el estado fitosanitario y zoonosanitario de los predios o establecimientos dedicados a la producción agraria, incluyendo las empacadoras que destinen

productos para la exportación de conformidad con los requerimientos de la autoridad nacional de Sanidad Agraria del país importador. Realiza también la certificación fitosanitaria y zoonosanitaria, previa inspección, de plantas y productos vegetales, animales y productos de origen animal; así como la certificación de insumos agrarios destinados a la exportación. El solicitante (persona natural o jurídica) es el responsable de proporcionar al SENASA los requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios establecidos por las autoridades nacionales de Sanidad Agraria en los países destino. (p.10)

2.2.7.2. Dirección General de Salud Ambiental DIGESA

PromPerú (2015) manifiesta que DIGESA es: “El órgano técnico-normativo en aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente. Norma y evalúa el Proceso de Salud Ambiental en el Sector” (p.11).

RAM (2019) comenta que: El café tostado, sin descafeinar molido tiene ingreso a los Estados Unidos, este producto es supervisado y regulado por DIGESA, este debe contar con el registro sanitario, así como la certificación oficial sanitaria con fines de exportación, lo cual es tramitado en la VUCE.

MINCETUR y PromPerú (2010) define que “Establece los requisitos y procedimientos para el registro sanitario, habilitación de plantas y certificado sanitario de exportación de alimentos y bebidas destinados al consumo humano” (p.10).

2.2.7.3. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT

PromPerú (2015) “Es el organismo nacional competente recaudador de impuestos y administrador de la actividad aduanera” (p.12).

De igual manera PromPerú (2005) agrega que la SUNAT tiene diferentes funciones pero entre sus principales son Administrar los tributos al Gobierno Nacional, establecer obligaciones de los contribuyentes y/o usuarios del servicio aduanero, ordenar la legislación estadística de comercio exterior para así brindar información, fiscalizar tráfico de mercancía, publicar el arancel nacional de aduanas, los tratados y convenios de carácter aduanero, entre otras.

2.2.7.4. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR

MINCETUR (2013) afirman que para el desarrollo de las exportaciones del Perú el sector privado trabaja de manera conjunta con el sector público; Mincetur tiene como función abrir mercados con mejores condiciones de acceso, propiciar el ambiente de competitividad a nivel país en el que las empresas se desarrollen y trabajando cada día para simplificar los trámites para realizar operaciones de comercio exterior en menores tiempos y costos; así como brindando apoyo para que el exportador logre consolidarse.

2.2.8. Certificaciones BASC

Figura 7. Certificado BASC.



Fuente: BASC web <https://www.wbasco.org/es/certificacion/certificacion-basc>

Basc (2005) El BASC como iniciativa de lucha contra el tráfico de drogas hizo su aparición en 1996 en los Estados Unidos ante la preocupación del empresariado de ese país por prevenir la utilización de los embarques de importación para introducir drogas, tras la eficiencia del BASC Estados Unidos decide promover su implementación en países donde el riesgo de producción y exportación de drogas era alto.

Según los autores Ovalle y Ospina (2009) Es el certificado que garantiza la calidad y seguridad en los procesos y productos y/o servicios, empresas de vigilancia y transporte son las que mayormente buscan este tipo de certificación para poder ingresar en nuevos mercados, con el certificado Basc se busca obtener una mejor imagen frente a las aduanas y clientes globales.

Herrera y Gomez (2011) afirman que la certificación Basc:

Es un programa de carácter voluntario que otorga una certificación que confirma el trabajo de control en todos los procesos productivos, empaque, embarque y de transporte de la carga que va con destino al exterior, garantizando

que la carga no tiene posibilidades de contaminación (contrabando y drogas) en ninguna etapa hasta llegar al destino final. (p.123)

Se puede apreciar que según definiciones de los autores en el presente trabajo llegamos a la conclusión que el certificado Basic es el certificado que permite garantizar la seguridad de los productos exportados a Estados Unidos, para evitar contrabando, terrorismo, entre otros y así proteger el comercio exterior a través de estándares establecidos, por tal motivo para el presente estudio se va a considerar todas las definiciones de certificaciones BASC.

2.2.8.1. Beneficios de certificación BASC

Tabla 2
Beneficios de la certificación BASC

BENEFICIOS	
Cliente	<p>Aproximación con los clientes que busquen empresas seguras.</p> <p>Consolidarse como una marca segura y estable para mejorar sus relaciones comerciales.</p> <p>Clientes más confiables.</p>
Aduanas	<p>La certificación BASC constituye una plataforma para la implementación del Operador Económico Autorizado (OEA).</p> <p>Homologación de los estándares del programa de Aduana americana.</p>
Empresa	<p>Mejor control y trazabilidad de la cadena Logística.</p> <p>Mayor control de procesos por ende reducción de costos y riesgos, por tal motivo la empresa se vuelve</p>

más competitiva en el mercado.

Respuesta inmediata si es que existe algún tipo de hallazgo ilícito.

Mayor compromiso del personal con la empresa.

Fuente modificada de pág. web <https://www.bascperu.org/basc2.php>

2.2.9. OEA (Operador económico autorizado)

SUNAT (2017)

El operador económico autorizado es aquel operador de comercio exterior que cumple con la normativa vigente establecida, sistema adecuado de Registros Contables y Logísticos, Solvencia Financiera y Nivel de Seguridad Adecuado; convirtiéndose en un operador de confianza para la Administración Aduanera con lo cual se simplifica sus controles y trámites; a la fecha pueden certificarse como OEA los siguientes operadores: Importadores, exportadores, almacenes aduaneros, Agencias de Aduana y Empresas del Servicio de Entrega Rápida. (p.1)

2.2.9.1. Ventajas de OEA

Según SUNAT (2017) tener la certificación como OEA tiene las siguientes ventajas o beneficios: 1) Atención preferencial en los trámites aduaneros correspondientes. 2) Es mucho más corto el plazo para realizar algún tipo de trámite aduanero. 3) Es menor el control aduanero en exportación e importación a comparación de los que no están certificados. 4) Se actúa de manera directa en exportaciones e importaciones como despachadores de aduana, sin necesidad del pago de garantía para operar. 5) Acceso a las facilidades previstas en los acuerdos de

reconocimiento mutuo. 6) Asignación de un sectorista para orientación y asistencia especializada en los procedimientos vinculados al Programa OEA a nivel nacional

2.2.10. Tramite ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE

MINCETUR (2013)

Es un sistema integrado que permite a las partes involucradas en el comercio exterior y transporte internacional gestionar a través de medios electrónicos y por un solo punto, los trámites (permisos, certificados, autorizaciones, licencias, etc.) requeridos por las entidades de control competentes para el tránsito, ingreso o salida del territorio nacional de mercancías. (p.77)

Para MINCETUR (2013) El VUCE es el trámite que tiene como objetivo principal simplificar todo lo requerido como son los documentos necesarios para poder importar o exportar mercancías y hacer más fácil el comercio exterior de bienes, con el apoyo de los medios electrónicos, eliminando expedientes físicos:

Se aplica en tres ámbitos:

- Mercancías restringidas
- Tramites sobre origen
- Servicios portuarios

2.2.11. Certificado ICO

Según ICC (2011) afirma que:

Certificado de origen válido para exportaciones a todo destino significa un certificado de origen emitido de conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento por un Organismo Certificante del país Miembro exportador desde el

cual se exporte el café que en el mismo se describe, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:

- a) que el certificado vaya marcado con la palabra “ORIGINAL” y lleve el refrendo de la Aduana del país Miembro productor desde el cual se exporte el café que en el mismo se describe; y
- b) que el certificado sea válido para amparar solamente el café descrito en el mismo al tiempo de su emisión. (p.3)

Procolombia (S/F) define como ICO:

“Es el documento que acredita el origen del café y es emitido por la Federación Nacional de Cafeteros, una vez reciben el comprobante de pago de la contribución cafetera” (p.7).

2.2.12. Certificado de Origen

MINCETUR (2013)

Es el documento que tiene por objetivo garantizar el origen de las mercancías que han sido exportadas, de tal manera que permitan beneficiarse de las reducciones arancelarias que otorgan los Estados en el marco de los tratados o acuerdos comerciales internacionales que nuestro país mantiene con sus pares en el mundo. Toda persona natural o jurídica que pretenda exportar al extranjero deberá contar con un documento que verifique su origen para poder solicitar una rebaja arancelaria. (p.66)

Para Méndez (2014) indica que el certificado de origen es:

“Documento que permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador” (p.34).

PromPerú (2016) El certificado de origen es el documento que certifica el origen y lugar que se manufactura o produce el producto, este certificado permite al importador acogerse a beneficios al momento de realizar el pago de derechos de importación en los países que son signatarios de acuerdos comerciales con el país de destino. El certificado de origen es dispuesto por el exportador, utilizando un formulario establecido por autoridades del país importador. Este certificado mayormente refrendado por la cámara de comercio local, embajadas o consulados del país importador.

En el presente estudio se puede entender como certificado de Origen, al documento que verifica el origen del producto que será exportado para que el importador goce de los beneficios económicos.

2.2.13. Acreditación INACAL

INACAL (2015) La acreditación que otorga el Instituto Nacional de Calidad, permite y reconoce que el laboratorio está en plena facultad para realizar ensayos, análisis, inspección y certificación, asegurando que los resultados emitidos son veraces y confiables, solo se otorga la acreditación a quien pase todos los estándares normalizados, esta acreditación. INACAL tiene validez de manera internacional, estos resultados son rápidamente aceptados en el extranjero, siendo una herramienta de marketing por el reconocimiento internacional.

Para poder realizar la exportación de café orgánico es necesario un certificado oficial de exportación de alimentos para consumo humano, este certificado tiene que ser acreditado por INACAL.

2.2.14. Definición de café orgánico

Escalante (2014) define como café orgánico:

“Es el café libre de químicos y pesticidas, en su lugar se emplean abonos elaborados con desechos y materia orgánica, es decir se cultiva sin usar pesticidas, plaguicidas o fertilizantes químicos” (p.28).

Rosado de Schwarz (2006) comenta que la mayoría de veces los términos agricultura biológica, orgánica y ecológica son utilizados como sinónimos. No se puede saber con exactitud cuándo empezó la agricultura orgánica.

Cahuapaza (2016) dice:

Es un producto, Cultivado, manejado y procesado bajo los principios y normas de producción orgánica, es decir cuidando el medio ambiente (suelo, flora, fauna, agua y aire), sin uso de agroquímicos y asumiendo la responsabilidad social, además se siembra bajo sombra de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, fertilidad al suelo, ésta ayuda a la producción de un café de alta calidad, Este tipo de cultivo del café está adquiriendo cada vez más popularidad, sobre todo en los países de Europa y Estados Unidos. El precio del café orgánico/ecológico suele ser más alto que el del café cultivado de manera convencional. (p.11)

La agricultura orgánica es un sistema que apoya, fomenta y favorece a la salud del agroecosistema, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo, sin el uso de insumos sintéticos, como son los fertilizantes, pesticidas, farmacéuticos, semillas genéticamente modificadas, conservantes, entre otros.

2.2.15. Características del café orgánico

Tabla 3
Características del café orgánico

Características del café orgánico	
Mercado de venta	Exportación
Regiones Mayoritarias de cultivo	Junín, San Martín, Pasco, Puno, Cuzco, Cajamarca
Aroma	Dulce
Acidez	Marcada
Sabor	Chocolate Bitter
Cuerpo	Balanceado libre de fermentos
Certificación	Obligatoria

Fuente: Adaptada de “Café Orgánico Historia, Contexto y Perspectivas” por J.Capahuaza, 2016, CECOVASA, Junta Nacional del Café 2016.

A cerca de las características del café orgánico Escalante (2014) opina que:

El café orgánico, es más agradable y saludable para el consumidor que el café normal, porque se cultiva en forma natural, excluyendo el uso de pesticidas y otros elementos químicos que podrían ser dañinos para la salud humana.

Igualmente, es más rentable para el productor porque obtiene mejores precios en el mercado internacional. Aromático, de buen sabor y no se usa insecticida para su elaboración. Por estas cualidades, el café orgánico peruano está ganando posicionamiento en el mundo. (p.30)

2.2.16. Propiedades del café orgánico

Escalante (2014) indica que las propiedades del café orgánico son muchas y aportan beneficios para la salud de quien la consume, gracias a sus características orgánicas el organismo

del ser humano estará libre de pesticidas y fertilizantes, por otra parte sus contraindicaciones, no son diferentes a las del café convencional y son relacionados con los efectos de la cafeína.

2.2.17. Beneficios del café orgánico

Para Escalante (2014) Con el café orgánico eliminamos de nuestro cuerpo la exposición a los insecticidas y pesticidas, al ser un producto orgánico es mucho más saludable que un café convencional ya que proporciona bioelementos nutricionales saludables gracias a sus propiedades organolépticas, cognitivas a nivel de alerta y físico, podría prevenir la aparición del Alzheimer, la diabetes tipo 2, la cirrosis hepática y procesos de longevidad. No solo los beneficios son para el organismo de quien consume café orgánico, sino también para el medio ambiente, ya que se protege y conserva la biodiversidad.

2.2.18. Certificación del café orgánico

Rosado de Shwarz (2006) cita a Duicela, Eyhorn, Heeb y Weidmann, (2003) indica:

Hasta los años setenta, la comercialización de la producción orgánica ha funcionado sin normas. Posteriormente, el mercado ha ido creciendo y se perdió la relación la relación directa entre productores y consumidores. Se creó la necesidad de un mecanismo que le brindara al consumidor la seguridad que los productos comercializados como orgánicos, provenían verdaderamente de unidades productivas manejadas bajo ciertos criterios básicos. (p.27)

Según Ayala (2012) indica que de acuerdo a la exigencia del mercado se puede comercializar el café certificado con uno o varios sellos, para esto se tienen que cumplir con las normas de certificación o códigos de conducta, pues cada sello tiene su propia norma, como pequeños productores se recomienda agruparse para poder certificarse en grupo, ya que el costo es alto.

Según Cahuapaza (2016)

Proceso que permite verificar si un sistema cumple con los estándares de producción según el reglamento técnico para productos orgánicos. Es una fase que da valor agregado al producto certificado logrando una diferencia del producto convencional, trayendo como consecuencia ventajas tanto en precio como en calidad. (p.9)

Según Cahuapaza (2016) Para certificar el café orgánico existen diferentes criterios que se tienen que seguir: 1) El agricultor es inspeccionado una vez al año como mínimo.2) El proceso y manipuleo son sujetos a inspección.3) Agricultores y procesadores deben cumplir con las respectivas normas de producción y mantener documentación actualizada que lo pruebe.4) El grupo tiene formalmente un Sistema Interno de Control (SIC).5) Una certificación para el grupo (no para cada agricultor)

2.2.19. Entidades certificadoras

Según Ayala (2012) Las entidades certificadoras, son las instituciones u organismos nacionales o internacionales que emiten los respectivos certificadora para los sellos, tales como IMO CONTROL, OCIA y CONTROL UNION, los cuales puedes otorgar certificados de sellos orgánicos, cada entidad certificadora tiene su LOGOTIPO con las cuales se identifican.

2.2.20. Mercado de café orgánico en Estados Unidos

Figura 8. Muestra la oferta y demanda del café verde.

Ítem	2014	2019	TCAC 19/14
Producción (miles libras)	21 400	22 500	1,00%
+ Importaciones	3 200 000	3 700 000	2,90%
- Exportaciones	8 000	9 300	3,10%
- Cambio Inventario	75 000	-	-100,00%
Demanda	3 138 400	3 713 200	3,40%
Precio Promedio (USD/lb)	1,63	1,47	-2,00%
Producción (miles USD)	34 900	33 100	-1,10%
+ Importaciones	5 216 000	5 439 200	0,80%
- Exportaciones	13 050	13 650	0,90%
- Cambio Inventario	122 250	0	-100,0%
Demanda	5 115 600	5 458 650	1,30%
% Importaciones peruanas	4,00%	5,30%	5,70%
Importaciones Perú (miles lbs)	128 375	195 500	8,80%
Importaciones Perú (miles USD)	209 250	287 400	6,60%

Fuente: Freedonia custom research, inc

Nota: En la figura 2 se muestra la oferta y demanda del café verde que son granos que un no pasan por el proceso de ser tostados, es una comparación entre los años 2014 y 2019 y se puede observar el crecimiento de la demanda y por ende el crecimiento de las exportaciones.

Según MINCETUR (2018) “La producción de café verde en Estados Unidos es limitada, siendo esta menos del 1% del café consumido. En Estados Unidos se produce café en Puerto Rico y Hawái, siendo estas las únicas regiones con climas suficientemente cálidos” (p.14).

De igual manera para MINCETUR (S/f) En el 2018 las exportaciones de café orgánico a los Estados Unidos de América fueron un total de US\$ 67.5 millones, creciendo más del 11 % a comparación del año anterior, esto ubicó al Perú como principal exportador de café orgánico en el mercado estadounidense

Según MINCETUR (2018)

Perú es el mayor proveedor de café orgánico verde a Estados Unidos. En el año 2014, dicho país importó casi 90 millones de kilogramos de café verde orgánico, representando el 6% de las importaciones totales; de las cuales 18 millones de kilogramos fueron provenientes del Perú, más que cualquier otro país. Cabe resaltar que el 30% del café importado de Perú es de la variedad orgánica. (p.15-16)

A pesar de que Estados Unidos es una potencia mundial con una economía estable como para producir lo que se desea el territorio y factores climatológicos no permiten que este pueda producir su propio café, ni mucho menos cumplir con la exigente demanda requerida por los ciudadanos estadounidenses.

Por otros autores se sabe que Perú es el principal exportador de café orgánico a Estados Unidos, lo que nos da una ventaja competitiva.

2.2.21. Producción de café orgánico en Perú

Para Cahuapaza (2016)

El Perú es hoy en día, un referente a nivel mundial de cafés especiales, siendo el segundo productor y exportador de café orgánico a nivel mundial, además de ser el principal abastecedor de EE.UU. de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo), abarcando el 25% de este nicho de mercado. (p.10)

Cahuapaza (2016) complementa su opinión diciendo que:

En Perú la producción de café orgánico tiene inicios en los años 88- 90', con la cooperativa La Florida, Prosperidad Chirinos, Cocla, con la finalidad de aprovechar el mercado, y como consecuencia obtener ventajas en precio como en

calidad para mejorar los ingresos económicos de los productores cafetaleros en el país. (p.11)

De igual manera, Rosado de Shwarz (2006) opina que:

El café orgánico conforma la fracción más importante de los cafés especiales, la producción de café orgánico se inició a fines de la década de los 80 y el primer contenedor fue exportado en el año 1992. Las exportaciones se incrementaron fuertemente desde fines de los años noventa. La mayor parte de la producción orgánica proviene de organizaciones de pequeños productores. (p.33-34)

3. Definición de términos básicos

- Mercado

Alcívar y Cantos (2014) El mercado está conformado por los consumidores y los clientes (ya sean clientes actuales o potenciales) estos tienen una necesidad que la empresa puede satisfacerla ofreciéndoles productos o servicios, en otras palabras el mercado es donde existe una oferta (empresas) y una demanda (consumidores).

- Arancel

Arcos (2005) son las cuotas que se establecen en forma de porcentaje que determinan el pago de los impuestos al comercio exterior, es decir se le aplica a un valor o precio de un bien que les sirve de base y de donde resulta el impuesto a la importación o exportación.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o Supuestos básicos

1.1. Hipótesis General

- a) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la competitividad de los productores.

1.2. Hipótesis Específicas

- a) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la productividad.
- b) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la innovación tecnológica.
- c) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con las actividades empresariales.

2. Identificación de variables o Unidades de análisis

- a) Variable independiente

LA COMPETITIVIDAD:

- Productividad
- Innovación tecnológica
- Actividades empresariales

- b) Variable dependiente

LA EXPORTACION:

- Barreras de Ingreso al mercado Estadounidense
- Barreras de salida del mercado Peruano

Matriz lógica de consistencia

COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO DE JAEN Y SU INCIDENCIA EN LA EXPORTACION A LOS ESTADOS UNIDOS					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE	D.INDEPENDIENTE	
¿La competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos?	Determinar como la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos	La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la competitividad de los productores	COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGANICO	-Productividad -Innovación tecnológica -Actividades empresariales	. Rendimiento . Rentabilidad . Inversión en tecnológica . Aplicación de tecnológica . Asociación de productores . Capacitación del personal . Transformación productiva
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	V.DEPENDIENTE	D.DEPENDIENTE	
a) ¿En qué nivel la productividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos? b) ¿En qué nivel la innovación tecnológica de los productores de café orgánico incide en la exportación a los Estados Unidos? c) ¿En qué nivel las actividades empresariales de los productores de café orgánico inciden en la exportación a los Estados Unidos?	a) Identificar en qué nivel el factor productividad de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos b) Identificar en qué nivel el factor innovación tecnológica de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén incide en la exportación a los Estados Unidos c) Identificar en qué nivel el factor actividades empresariales de la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén inciden en la exportación a los Estados Unidos	a) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la productividad b) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la innovación tecnológica c) La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con las actividades empresariales.	EXPORTACION	-Barreras de Ingreso al mercado Estadounidense -Barreras de salida del mercado Peruano	. Ley de bioterrorismo . Agencias americanas en velar importacion en Estados Unidos . Certificados . Barreras económicas . Entidades fiscalizadoras

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y Método de investigación

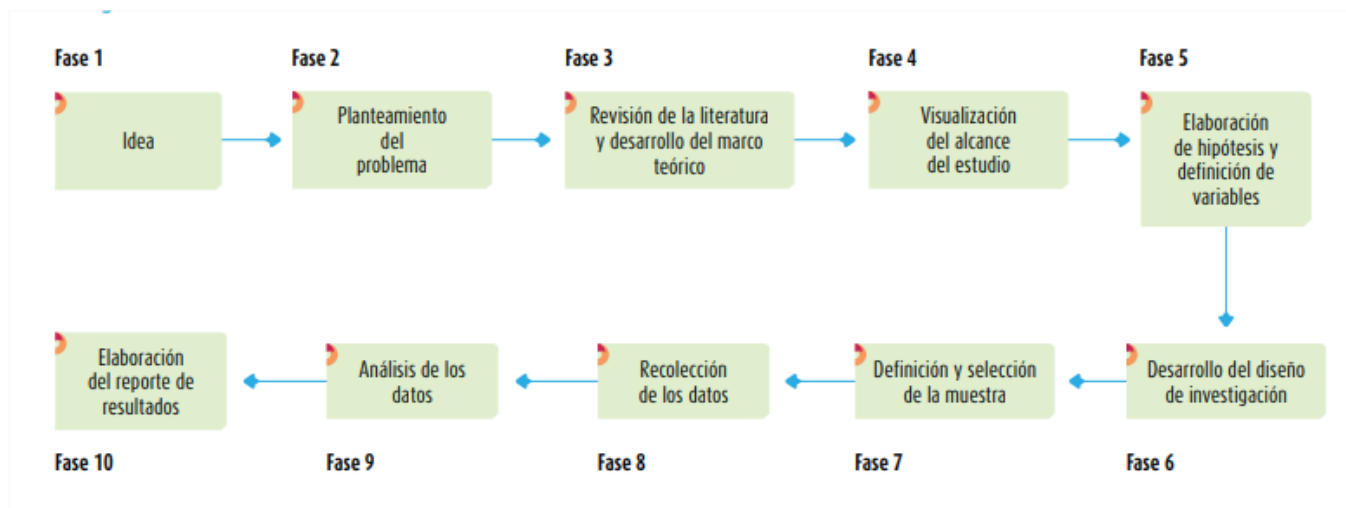
El presente trabajo investigativo es de tipo básico porque es descriptivo pues solo se describe la realidad problemática, no habrá un cambio o mejora en los problemas descritos, es decir no se va a realizar un experimento. El método de la investigación es hipotético – deductivo.

2. Diseño específico de investigación

En esta investigación el diseño es cuantitativo ya que se usa encuestas para obtener resultados, no experimental pues no existe un cambio en la problemática, transversal ya que a la muestra se mide a través de una sola encuesta, prospectivo ya que se recogen datos a partir del presente estudio y descriptivo correlacional.

Figura 9. Proceso cuantitativo.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (p.5)



Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) El enfoque cuantitativo es:

Es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

(p.4)

3. Población, Muestra o participante

En la presente investigación la población serán todos los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca que no han exportado a Estado Unidos de América, que son 50 productores identificados en la región.

Nuestra muestra está constituida por el total de los productores identificados de Jaén Cajamarca, que son 50.

4. Instrumentos de recogida de datos

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se puede apreciar en el Anexo A

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En este estudio se procederá a realizar una estadística descriptiva para la presentación de los resultados y finalmente, se contrastarán las hipótesis con lo estadísticos correspondientes, según el análisis estadístico SPSS versión 24.0

6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Para el procedimiento primero se obtendrá las autorizaciones correspondientes de los productores de café orgánico de Jaén Cajamarca, luego se les explicará las preguntas de las encuestas y finalmente se les aplicará la prueba.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos durante la investigación, buscando determinar la relación existente entre las variables exportación y competitividad. Para esto se encuestó a 50 productores de café orgánico de Jaén y se obtuvo resultados que se presentarán a en el transcurso del capítulo presente.

Se presentará los resultados obtenidos de una encuesta de 25 preguntas con respuestas en la escala de Likert donde:

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy desacuerdo

Finalmente se procedió a armar una base de datos con las respuesta de los 50 encuestados en una hoja de Excel, para luego trasladarla al programa SPSS.

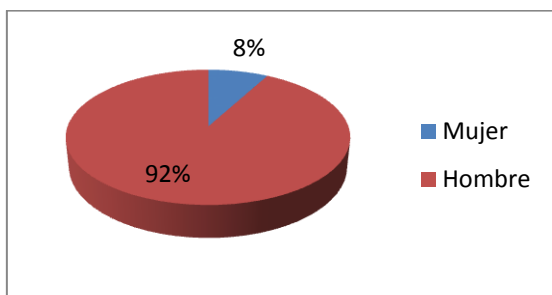
Características del grupo de estudio:

Variable: Sexo de los encuestados

Tabla 4
Grupo de estudio: Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Mujer	4	8.0
Hombre	46	92.0
Total	50	100.0

Figura 10. Grupo de estudio: Sexo.



Del 100 % de los entrevistado 92% fueron hombres, mientras el 8% mujeres.

En tal sentido podemos entender que la mayoría de los productores de café orgánico son hombres, pues a pesar de que la característica de esta población es vivir netamente de la agricultura, las mujeres se dedican mayormente a tareas del hogar.

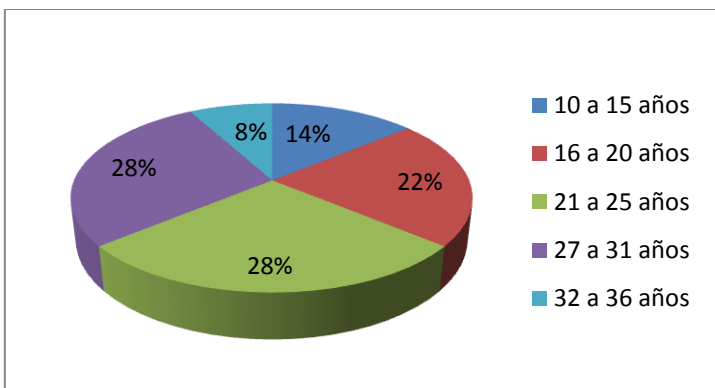
Variable: Antigüedad cosechando

Tabla 5

Grupo de estudio: Antigüedad cosechando

Antigüedad cosechando	Frecuencia	%
10 a 15 años	7	14.0
16 a 20 años	11	22.0
21 a 25 años	14	28.0
27 a 31 años	14	28.0
32 a 36 años	4	8.0
total	50	100

Figura 11. Grupo de estudio: Antigüedad cosechando



El 56 % de los entrevistados tienen una antigüedad de 21 a 31 años cosechando, 8% cosechan desde hace 32 a 36 años, 22 % en un rango de 16 a 20 años y finalmente un 14 % de 10 a 15 años.

El grupo de estudio se dividió en 5 rangos de antigüedad cosechando, llegando a identificar que el 100% de los colaboradores tienen más o igual de 10 años cosechando, considerando una tradición el trabajo en la agricultura.

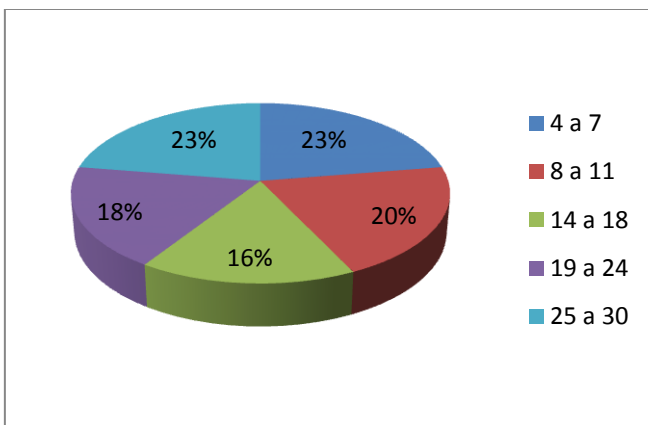
Variable: Cantidad de hectáreas

Tabla 6

Grupo de estudio: Cantidad de hectáreas

Cantidad de hectáreas	Frecuencia	%
4 a 7	11	22.0
8 a 11	10	20.0
14 a 18	8	16.0
19 a 24	9	18.0
25 a 30	11	22.0
total	49	100

Figura 12. Grupo de estudio: Cantidad de hectáreas



Las encuestas realizadas a 50 productores de café orgánico, se divide en 5 rangos de la cantidad de hectáreas que poseen, en la figura X podemos observar que hay dos grupos de 23% que tienen entre 4 a 7 hectáreas y entre 25 a 30 hectáreas, existiendo también 2 grupos de 18% que tienen entre 14 a 18 hectáreas y 25 a 30 hectáreas y el 20 % tiene entre 8 a 11 hectáreas.

Entendemos que todos los entrevistados en el presente estudio son dueños de sus propias hectáreas, donde pueden realizar los procesos de cosechar el café orgánico.

Prueba de hipótesis:

El análisis estadístico fue de la siguiente manera:

- a) Análisis estadístico de correlación de variables mediante el cual se busca investigar la relación de la variable independiente por vez, con respecto a la variable dependiente, la asociación o diferencia observada entre los grupos puede ser o no estadísticamente significativa; donde estadísticamente significativa significa que es poco probable que la diferencia observada entre los grupos pueda ser explicada por efectos del azar; por consiguiente existe asociación entre exposición y efecto. Este tipo de análisis se realiza con el objeto de probar la hipótesis:

Dónde:

H_0 = Hipótesis Nula

H_1 = Hipótesis Alternativa

Considerando:

H_0 = Las preguntas de las variable independiente y las preguntas de la variable dependiente son independientes.

H_1 = Las preguntas de las variable dependiente están asociadas a las preguntas de la variable independiente.

Para probar las hipótesis usaremos la estadística de test de chi cuadrado

Deseamos probar las hipótesis:

Hipótesis nula: La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos y la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén, son independientes.

Hipótesis alternativa: La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos y la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén, están asociados.

- b) Análisis estadístico de las variables independientes y dependientes, se describen las características de una variable por vez, concentrándose en cada variable de modo independiente.

En la matriz se observarán las preguntas de P1 al P25, el detalle de las preguntas se puede observar en el Apéndice A, dónde las preguntas del P1 a P14 corresponden a la variable independiente Competitividad de los productores de café orgánico y las preguntas de P15 a P25 corresponden a la variable Exportación.

Variable Competitividad de los productores de café orgánico

Con el fin de evaluar la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén se investigó sobre la dimensión productividad considerando como indicadores rendimiento y rentabilidad, se analizó la dimensión innovación tecnológica siendo los indicadores inversión en tecnología y aplicación de tecnología y finalmente se estudió la dimensión actividades empresariales contando con los indicaciones de asociación de productores, capacitación del personal y transformación productiva.

Dimensión productividad

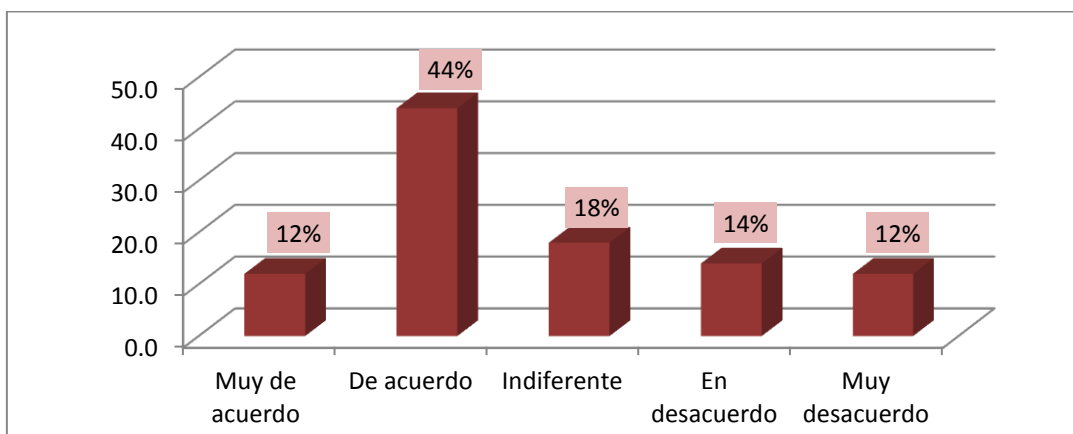
Para evaluar la dimensión productividad se midió el rendimiento de los productores de café orgánico de Jaén por lo tanto se realizó las siguientes preguntas:

P. 1 “Realiza las actividades necesarias para que su campo de cultivo produzca 70 quintales de café orgánico por hectárea” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7
Dimensión productividad, indicador rendimiento

P1	Frecuencia	%
1	6	12.0
2	22	44.0
3	9	18.0
4	7	14.0
5	6	12.0
Total	50	100.0

Figura 13. Dimensión productividad, indicador rendimiento.



El 56 % está de acuerdo (44%) o muy de acuerdo (12%), el 18% no tiene opinión y el 26 % están en desacuerdo y muy desacuerdo.

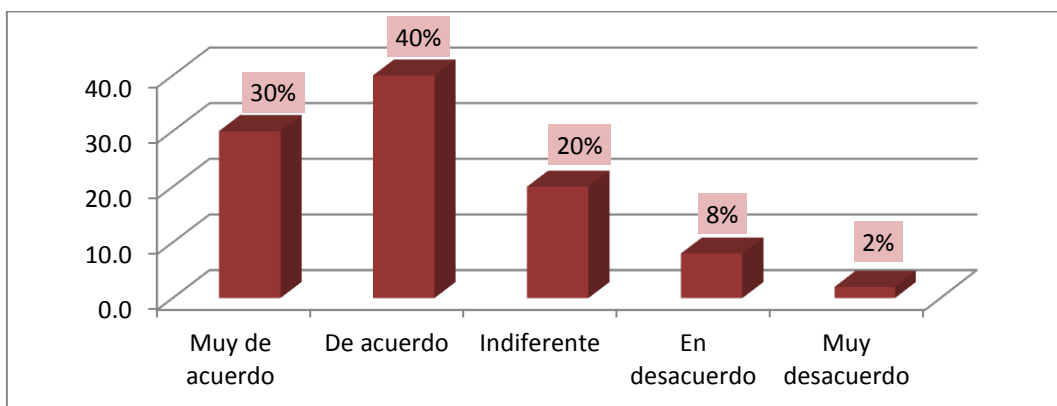
Podemos entender que la mayoría de los encuestados consideran que cumplen con las horas, tareas y funciones para producir 70 quintales por hectárea, teniendo un pequeño grupo que considera que podrían realizar más actividades para poder llegar a producir los quintales ya mencionados.

P.2 “Considera que su cultivo de café orgánico cuenta con una calidad de taza superior a los 85 puntos” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 8
Dimensión productividad, indicador rendimiento

P2	Frecuencia	%
1	15	30.0
2	20	40.0
3	10	20.0
4	4	8.0
5	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 14. Dimensión productividad, indicador rendimiento



El 40 % está de acuerdo, el 30 % muy de acuerdo, el 20% es indiferente a la pregunta, mientras que el 8% está en desacuerdo y el 2 % muy desacuerdo.

Considerando la pregunta realizada encontramos que la mayoría de los productores coinciden en que su café orgánico tiene una calidad superior a las 85 puntos.

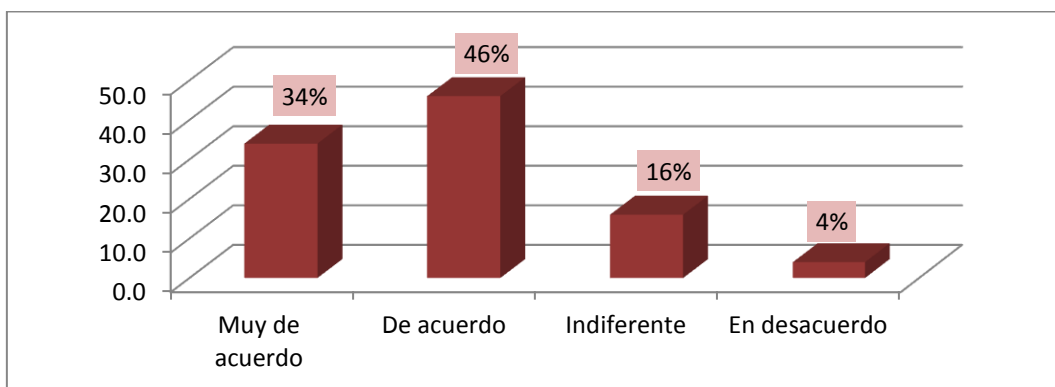
Para evaluar la dimensión productividad se evaluó la rentabilidad realizando las siguientes preguntas:

P.3 “El promedio de venta por quintal es de \$250. Estás de acuerdo que su quintal sea vendido a este precio” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9
Dimensión productividad, indicador rentabilidad

P3	Frecuencia	%
1	17	34.0
2	23	46.0
3	8	16.0
4	2	4.0
Total	50	100.0

Figura 15. Dimensión productividad, indicador rentabilidad



El 80 % está muy de acuerdo (34%) o de acuerdo (46%), el 16 % no tiene opinión, el 4 % en desacuerdo.

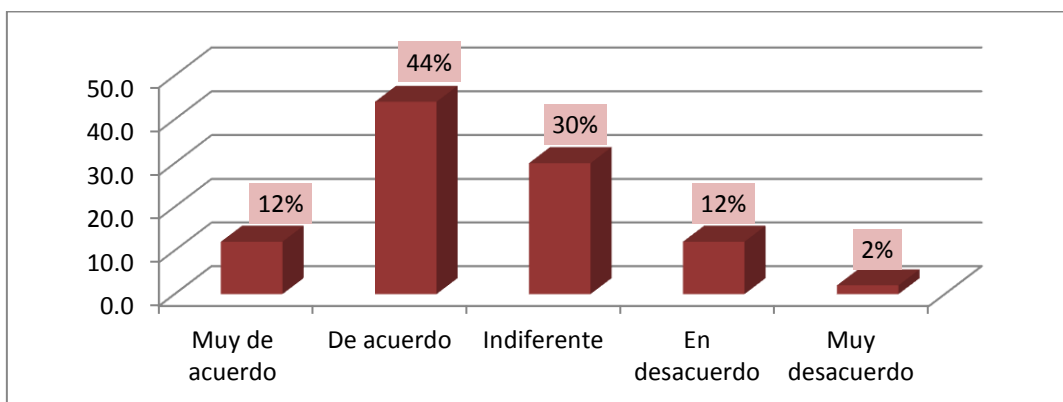
En tal sentido, entendemos que los productores de café orgánico están de acuerdo con vender el quintal de café a \$250.

P.4 “Crees que los costos de producir un quintal de café orgánico son muy altos”
obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10
Dimensión productividad, indicador rentabilidad

P4	Frecuencia	%
1	6	12.0
2	22	44.0
3	15	30.0
4	6	12.0
5	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 16. Dimensión productividad, indicador rentabilidad



Según los resultados en promedio más del 40% se encuentra de acuerdo, mientras el 12 % está muy de acuerdo, el 30 % no tiene opinión y el 14 % está en desacuerdo (12%) o muy desacuerdo 2%.

Dimensión Innovación tecnológica

Para evaluar la dimensión innovación tecnológica se estudió la inversión en tecnología para ello se realizaron las siguientes preguntas:

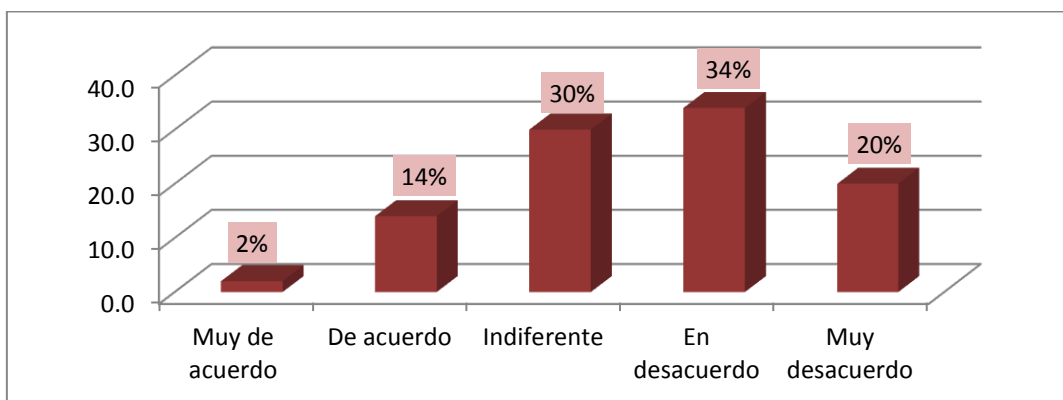
P.5 “Considera importante recibir capacitaciones de parte del estado en tecnología agrícola para mejorar tu producción” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 11

Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología

P5	Frecuencia	%
1	1	2.0
2	7	14.0
3	15	30.0
4	17	34.0
5	10	20.0
Total	50	100.0

Figura 17. Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología



Según los resultados el 2% se encuentra muy de acuerdo, el 14 % de acuerdo, el 30 % es indiferente mientras el 54 % está en desacuerdo (34%) o muy desacuerdo (20%)

La mayoría de los entrevistados contestaron que no consideran importante recibir capacitaciones de parte del estado en tecnología agrícola para mejorar tu producción

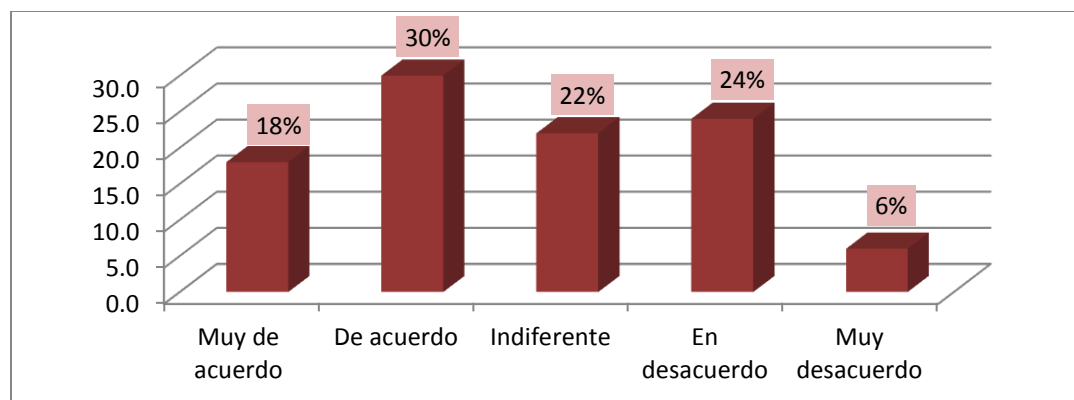
P.6 “Las investigaciones de tecnología orgánica realizadas por SENASA son necesarias para obtener un café orgánico resistente a la roya amarilla” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 12

Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología

P6	Frecuencia	%
1	9	18.0
2	15	30.0
3	11	22.0
4	12	24.0
5	3	6.0
Total	50	100.0

Figura 18. Dimensión innovación tecnológica, indicador inversión en tecnología



Al respecto el 18% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 30 % de acuerdo, mientras que el 22 % son indiferentes a la pregunta, el 24 % se encuentra en desacuerdo y el 6% muy desacuerdo.

El 48 % de los participantes consideran que es importante contar con las investigaciones de tecnología orgánica para poder combatir a la roya amarilla

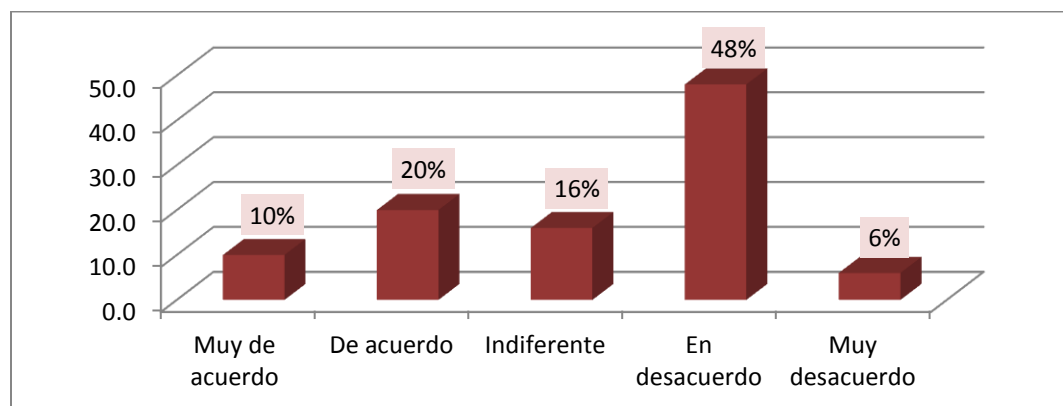
Para evaluar la dimensión innovación tecnológica se estudió la aplicación de tecnología para ello se realizaron las siguientes preguntas:

P.7 “Considera que PRODUCE ha dado a conocer a los productores de café orgánico las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 13
Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología

P7	Frecuencia	%
1	5	10.0
2	10	20.0
3	8	16.0
4	24	48.0
5	3	6.0
Total	50	100.0

Figura 19. Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología



El 10% de los productores de café orgánico de Jaén se encuentran muy de acuerdo, el 20 % de acuerdo, por otro lado existe un 16 % que es indiferente, 48% en desacuerdo y el 6% muy desacuerdo.

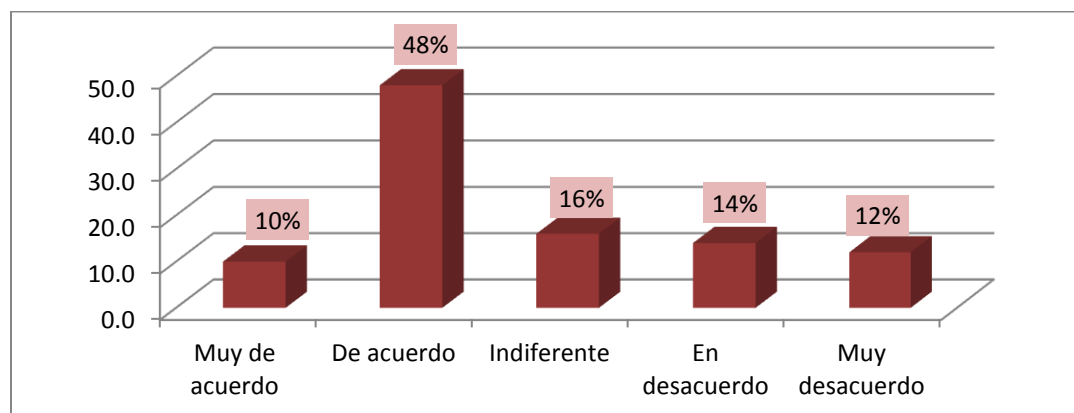
Más del 50% considera que PRODUCE no les ha dado a conocer las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción

P.8 “Considera importante contar con línea de goteo para así remover las malezas que están cerca a las matas” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14
Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología

P8	Frecuencia	%
1	5	10.0
2	24	48.0
3	8	16.0
4	7	14.0
5	6	12.0
Total	50	100.0

Figura 20. Dimensión innovación tecnológica, indicador aplicación de tecnología



El 58 % está de acuerdo (48%) o muy de acuerdo (10%), el 16% no tiene opinión y el 26 % están en desacuerdo y muy desacuerdo.

Para la mayoría de productores de café orgánico de Jaén es importante contar con línea de goteo para así remover las malezas que están cerca a las matas.

Dimensión Actividades empresariales

Para evaluar la dimensión actividades empresariales se estudió la asociación de productores por lo tanto se realizó las siguientes preguntas:

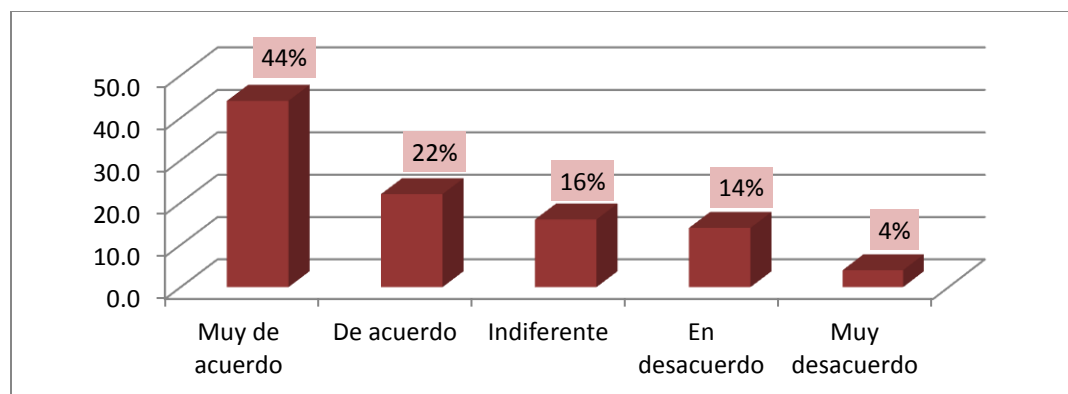
P.9 “Los beneficios de ser parte de asociaciones, comités o cooperativas son importantes para la disminución de costos” obteniendo los siguientes resultados

Tabla 15

Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores

P9	Frecuencia	%
1	22	44.0
2	11	22.0
3	8	16.0
4	7	14.0
5	2	4.0
Total	50	100.0

Figura 21. Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores



Al respecto el 44% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 22 % de acuerdo, mientras que el 16 % son indiferentes a la pregunta, el 14 % se encuentra en desacuerdo y el 4% muy desacuerdo.

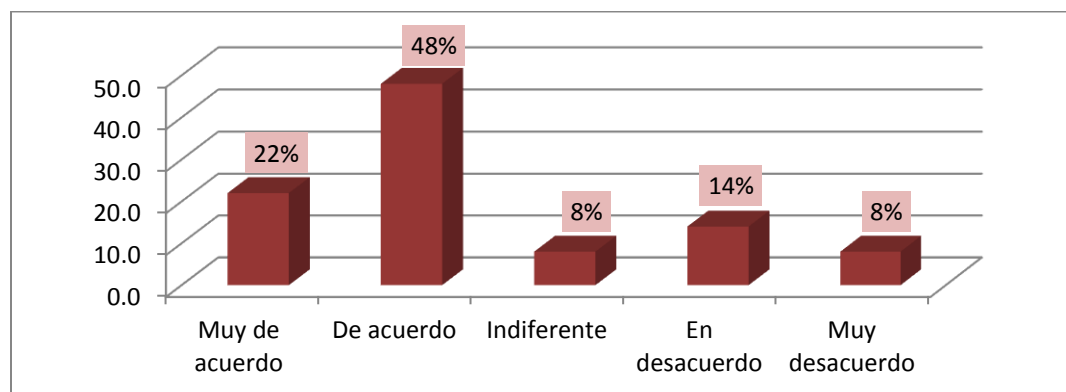
La mayoría de los entrevistados consideran importantes ser parte de asociaciones para poder beneficiarse de manera positiva y así disminuir costos.

P.10 “Es mejor ser parte de asociaciones, comités o cooperativas para obtener financiamiento con entidades” obteniendo los siguiente resultados

Tabla 16
Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores

P10	Frecuencia	%
1	11	22.0
2	24	48.0
3	4	8.0
4	7	14.0
5	4	8.0
Total	50	100.0

Figura 22. Dimensión actividades empresariales, indicador asociación de productores



Al respecto el 22% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 48 % de acuerdo, mientras que el 8 % son indiferentes a la pregunta, el 14 % se encuentra en desacuerdo y el 8% muy desacuerdo

Más del 50 % de los entrevistados opinan que al ser parte de comités pueden obtener financiamiento con entidades de manera más fácil y rápida.

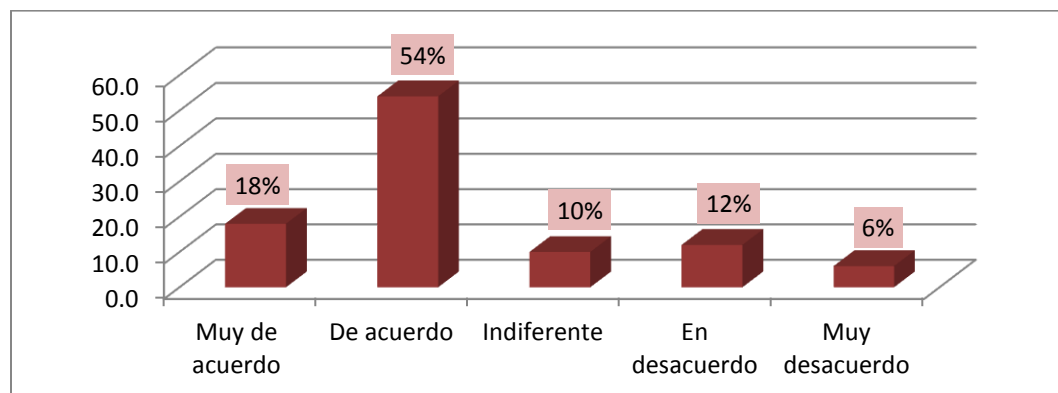
Para evaluar la dimensión actividades empresariales se estudió la capacitación del personal por lo tanto se realizó las siguientes preguntas:

P.11 “El 81% de las siembras se orientan por tradición, es decir existe falta de capacitación en manejo de cultivos. Estás de acuerdo con esta afirmación” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17
Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal

P11	Frecuencia	%
1	9	18.0
2	27	54.0
3	5	10.0
4	6	12.0
5	3	6.0
Total	50	100.0

Figura 23. Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal



Según los resultados en promedio el 18% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 54 % está de acuerdo, el 10 % no tiene opinión y el 18 % está en desacuerdo (12%) o muy desacuerdo 6%.

Más del 70 % de los entrevistados indicaron que las siembras son en su mayoría orientadas El 81% de las siembras se orientan por tradición.

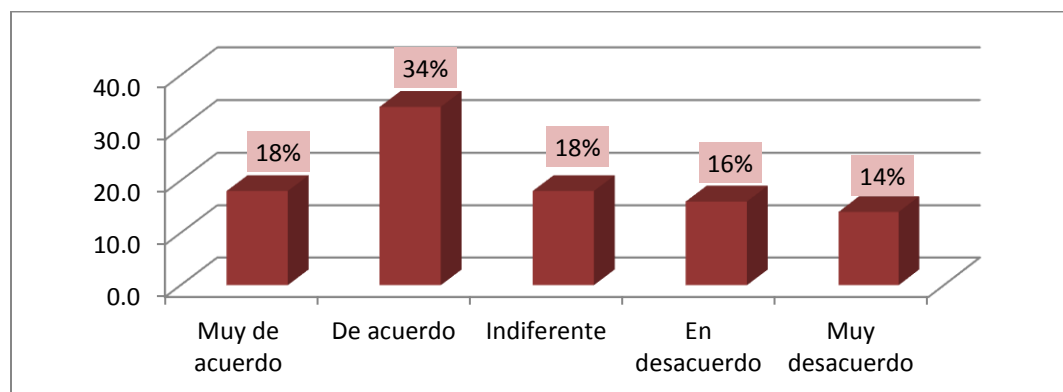
P.12 “Las capacitaciones realizadas por PRODUCE, SENASA u otras entidades influyen positivamente en la producción de su café orgánico”

Tabla 18

Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal

P12	Frecuencia	%
1	9	18.0
2	17	34.0
3	9	18.0
4	8	16.0
5	7	14.0
Total	50	100.0

Figura 24. Dimensión actividades empresariales, indicador capacitación del personal



El 18% de los productores se encuentran muy de acuerdo con la afirmación, el 34 % se encuentra de acuerdo, el 18% es indiferente, el 16% están en desacuerdo y finalmente el 14% muy desacuerdo.

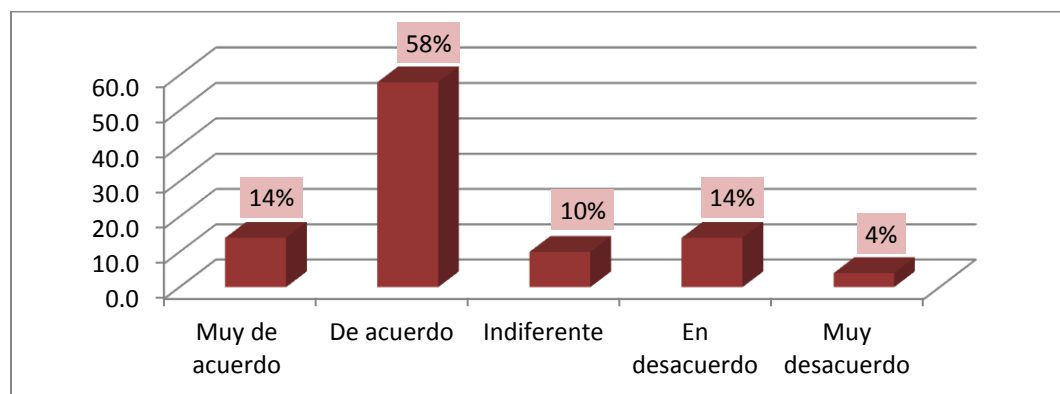
Para evaluar la dimensión actividades empresariales se estudió la transformación productiva por lo tanto se realizó las siguientes preguntas:

P.13 “Consideras que la catación es una parte fundamental del proceso, pues es ahí donde se define el precio de venta” obteniendo lo siguiente resultados:

Tabla 19
Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva

P13	Frecuencia	%
1	7	14.0
2	29	58.0
3	5	10.0
4	7	14.0
5	2	4.0
Total	50	100.0

Figura 25. Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva



El 14% de los productores se encuentran muy de acuerdo con la afirmación, el 58 % se encuentra de acuerdo, el 10% es indiferente, el 14% están en desacuerdo y finalmente el 4% muy desacuerdo.

Más del 70% de los colaboradores consideran que la catación es una parte fundamental del proceso, para poder determinar el precio de venta.

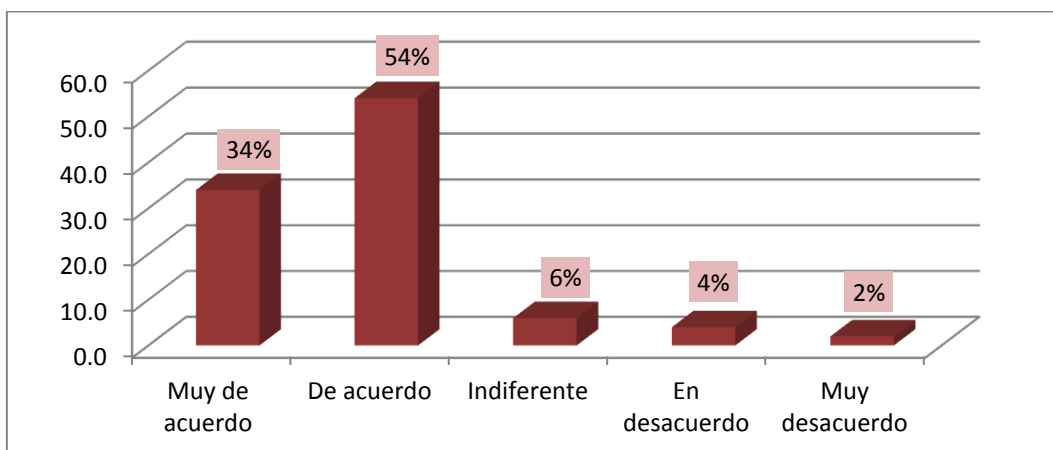
P.14 “Considera importante realizar abono orgánico (compost), para mejorar el cultivo de café”. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20

Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva

P14	Frecuencia	%
1	17	34.0
2	27	54.0
3	3	6.0
4	2	4.0
5	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 26. Dimensión actividades empresariales, indicador transformación productiva



Del 88 % está de acuerdo (54%) o muy de acuerdo (34%), el 6% no tiene opinión y el 6 % están en desacuerdo y muy desacuerdo

Variable exportación

Con la finalidad de evaluar la variable exportación se estudió la dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense considerando como indicadores la ley del bioterrorismo, agencias americanas en velar importación en los Estados Unidos y certificaciones, finalmente se analizó la dimensión barreras de salida del mercado peruano considerando los indicadores como barreras económicas y entidades fiscalizadoras obteniendo resultados que se detallan a continuación:

Barreras de entrada al mercado Estadounidense

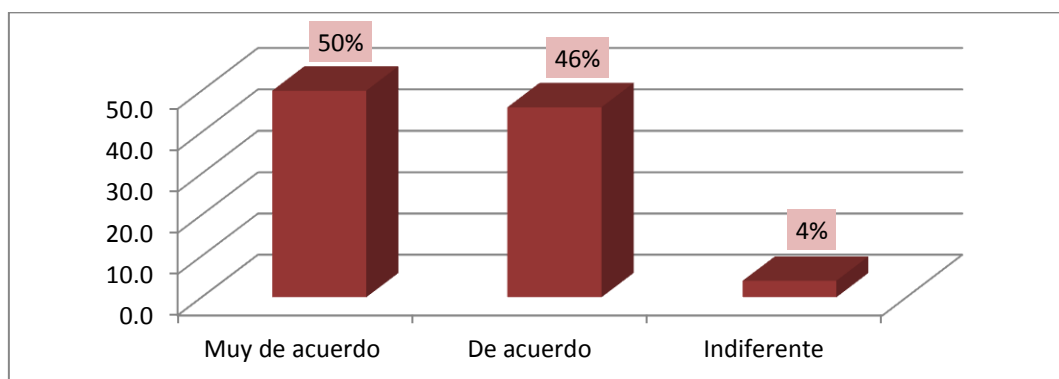
Para estudiar las barreras de entrada al mercado estadounidense se analizó la ley del bioterrorismo por ello se realizó las siguientes preguntas:

P.15 “La ley de bioterrorismo tiene como objetivo proteger a los Estados Unidos contra amenazas bioterroristas. Consideras que esta ley es una barrera para ingresar al país estadounidense” obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 21
 Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo

P15	Frecuencia	%
1	25	50.0
2	23	46.0
3	2	4.0
Total	50	100.0

Figura 27. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo



El 50% de los productores de café orgánico de Jaén se encuentran muy de acuerdo, el 46% de acuerdo y finalmente el 4% son indiferentes

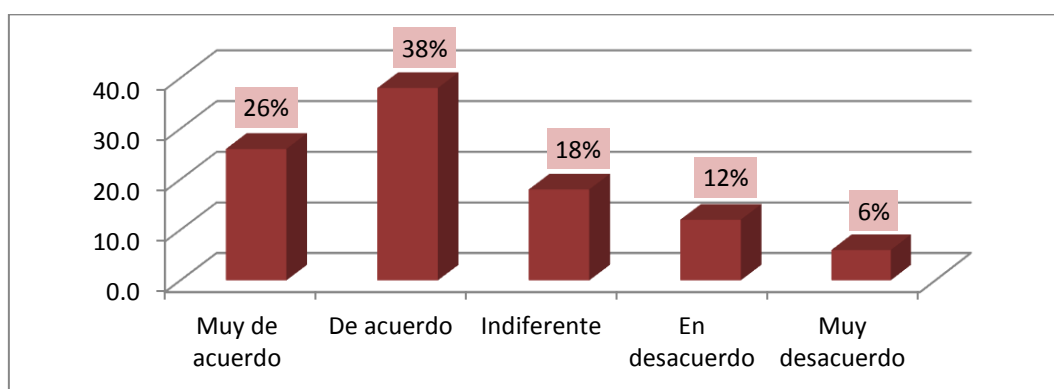
De acuerdo a la figura X podemos entender que para la mayoría de los entrevistados la ley del bioterrorismo es una barrera para poder exportar sus productos.

P.16 “Estados Unidos exige registro de las instalaciones para así evitar brotes de enfermedades transmitidas por alimentos. Considera usted que el lugar donde se cultiva y cosecha el café orgánico cumple con las exigencias del mercado estadounidense.” obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 22
 Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo

P16	Frecuencia	%
1	13	26.0
2	19	38.0
3	9	18.0
4	6	12.0
5	3	6.0
Total	50	100.0

Figura 28. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador ley de bioterrorismo



Al respecto el 26% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 38 % de acuerdo, mientras que el 18 % son indiferentes a la pregunta, el 12 % se encuentra en desacuerdo y el 6% muy desacuerdo

Para estudiar las barreras de entrada al mercado estadounidense se analizó agencias americanas en velar importación en Estados Unidos por ello realizó las siguientes preguntas:

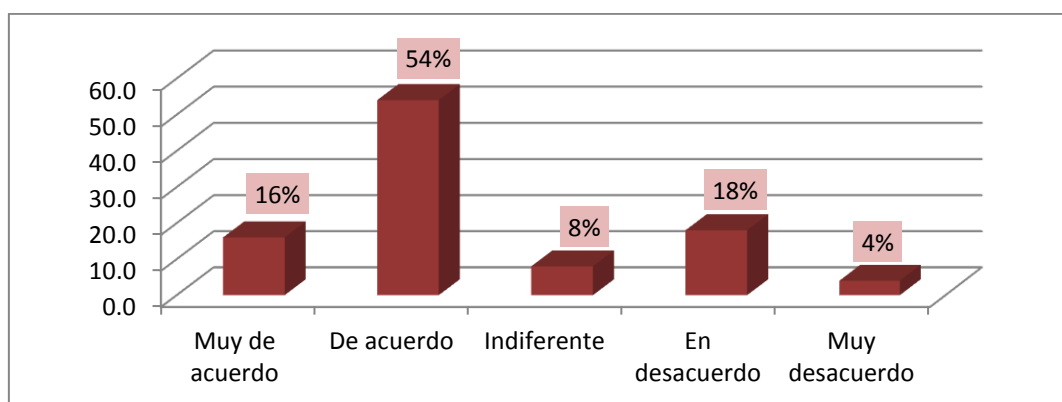
P.17 “Consideras que trabajas con buenas prácticas agrícolas para reducir al mínimo los peligros microbianos”

Tabla 23

Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos

P17	Frecuencia	%
1	8	16.0
2	27	54.0
3	4	8.0
4	9	18.0
5	2	4.0
Total	50	100.0

Figura 29. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos



Al respecto el 16% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 54 % de acuerdo, mientras que el 8 % son indiferentes a la pregunta, el 18 % se encuentra en desacuerdo y el 4% muy desacuerdo

El 70% de los participantes consideran que trabajan de manera positiva para así minimizar los peligros microbianos.

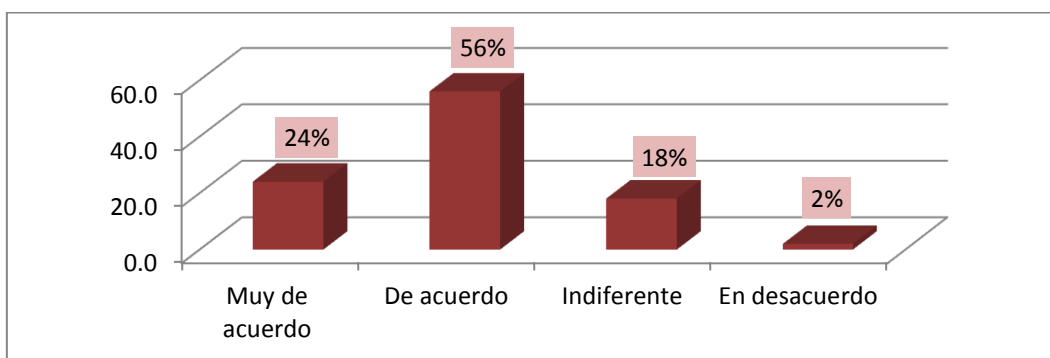
P.18 “Considera que los Estados Unidos solicitan demasiados requisitos para poder ingresar a su mercado”

Tabla 24

Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos

P18	Frecuencia	%
1	12	24.0
2	28	56.0
3	9	18.0
4	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 30. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador Agencias americanas en velar importación en Estados Unidos



El 24% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 56 % de acuerdo, mientras que el 18 % son indiferentes a la pregunta, finalmente el 2% desacuerdo

La mayoría de los entrevistados opinan que Estados Unidos solicita demasiados requisitos para exportar.

Para estudiar las barreras de entrada al mercado estadounidense se analizó el indicador certificaciones por ello realizó las siguientes preguntas:

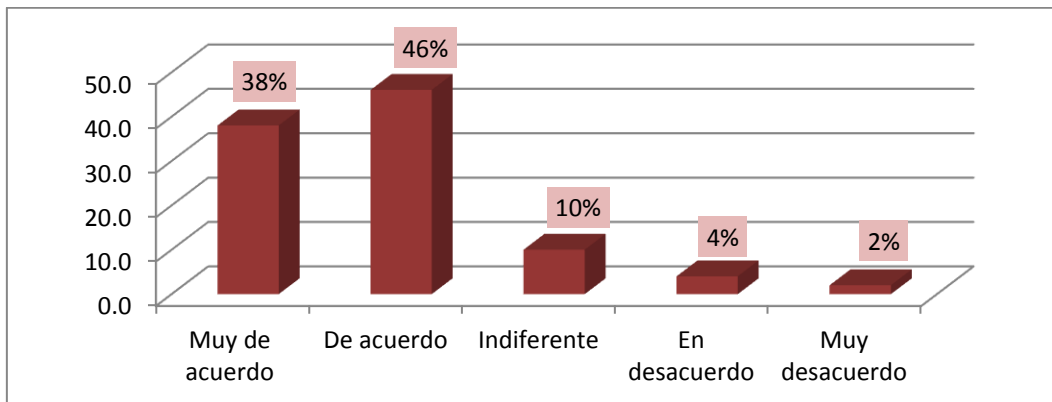
P.19 “Los requisitos para la certificación orgánica son muy largos y pocos flexibles.”

Tabla 25

Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones

P19	Frecuencia	%
1	19	38.0
2	23	46.0
3	5	10.0
4	2	4.0
5	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 31. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones



Según los resultados el 38% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 46 % está de acuerdo, el 10 % no tiene opinión y el 6 % está en desacuerdo (4%) o muy desacuerdo (2%).

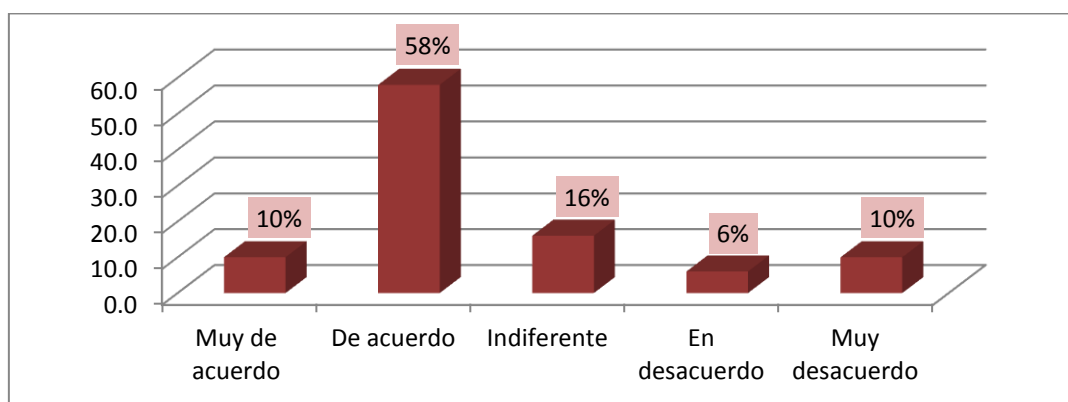
Más del 70% de los participantes indican que el trámite de solicitar la certificación orgánica es largo y no flexible.

P.20 “El costo de la certificación orgánica es el mayor obstáculo para los productores. Está de acuerdo como asociación de productores invertir \$600 anuales para poder obtener tu certificación.”

Tabla 26
Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones

P20	Frecuencia	%
1	5	10.0
2	29	58.0
3	8	16.0
4	3	6.0
5	5	10.0
Total	50	100.0

Figura 32. Dimensión barreras de entrada al mercado Estadounidense, indicador certificaciones



Según los resultados el 10% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 58 % está de acuerdo, el 16 % no tiene opinión, el 6 % está en desacuerdo y muy desacuerdo (10%)

La mayoría de los entrevistados indican que estarían dispuestos en invertir para obtener la certificación orgánica.

Barreras de salida del mercado Peruano

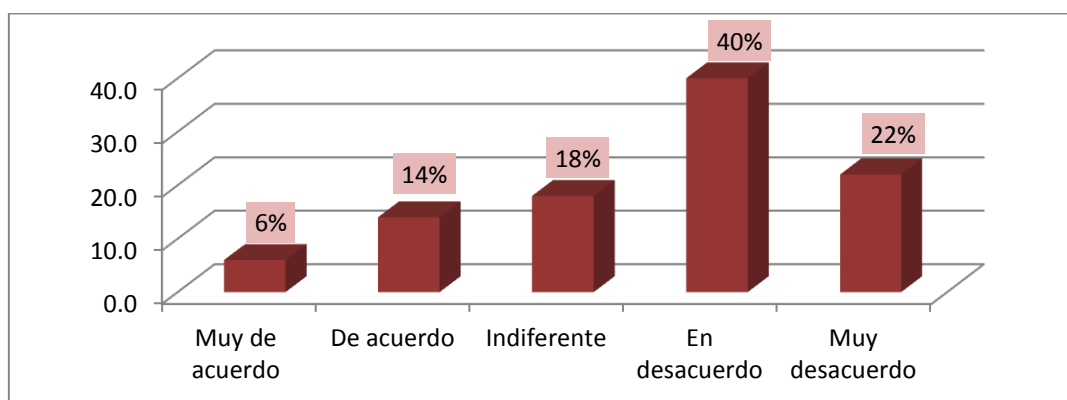
Para estudiar las barreras de salida del mercado peruano se analizó las barreras económicas por ello realizó las siguientes preguntas:

P.21 “Los costos de transporte para exportar a los Estados Unidos son muy altos, consideras que te encuentras estable económicamente para poder enfrentar el factor dinero”

Tabla 27
 Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas

P21	Frecuencia	%
1	3	6.0
2	7	14.0
3	9	18.0
4	20	40.0
5	11	22.0
Total	50	100.0

Figura 33. Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas



Al respecto el 6% de los participantes manifestaron estar muy de acuerdo, el 14 % de acuerdo, mientras que el 18 % son indiferentes a la pregunta, el 40 % se encuentra en desacuerdo y el 22% muy desacuerdo

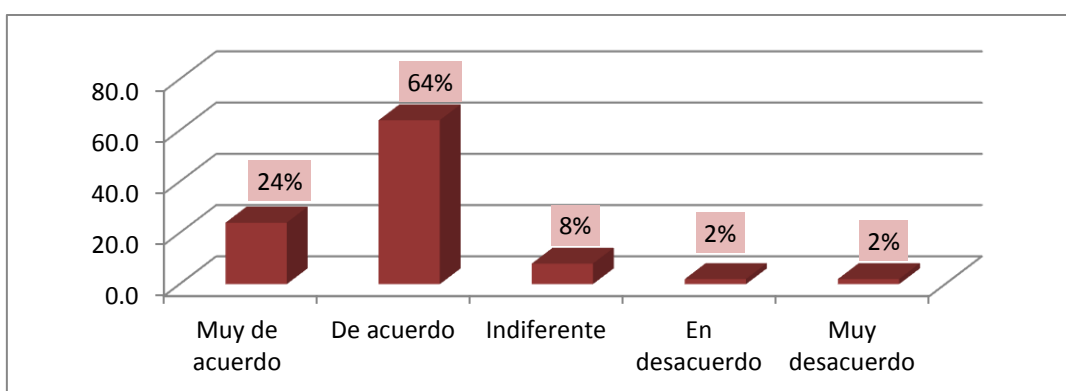
La mayoría de los entrevistados no se encuentran estables económicamente para poder cubrir los costos de transporte.

P.22 “Los intereses a los préstamos en el país para realizar exportación de café orgánico son muy altos”

Tabla 28
 Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas

P22	Frecuencia	%
1	12	24.0
2	32	64.0
3	4	8.0
4	1	2.0
5	1	2.0
Total	50	100.0

Figura 34. Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador barreras económicas



De los 50 productores de café orgánico de Jaén, el 24% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación planteada, el 64 % está de acuerdo, el 8% es indiferente, mientras que el 2% en desacuerdo y el otro 2% restante muy desacuerdo

Los intereses de los préstamos son muy altos para la mayoría de los participantes, se considera que esta sería una barrera para la no exportación del café orgánico.

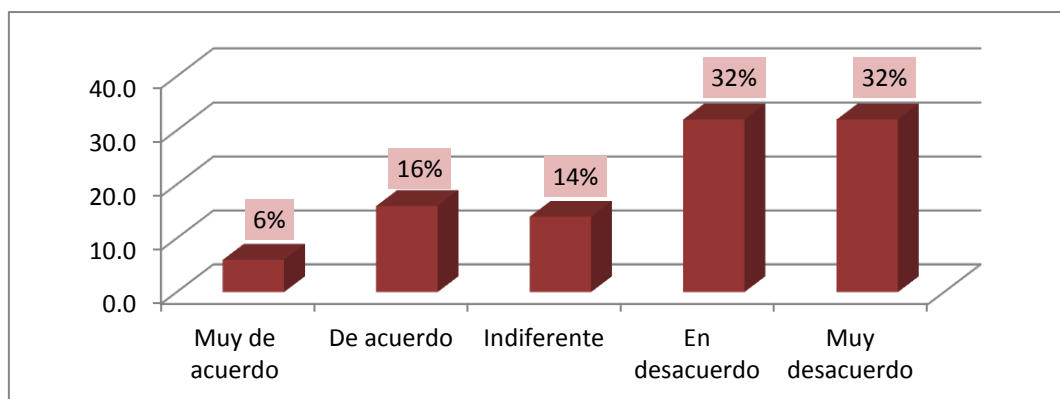
Para estudiar las barreras de salida del mercado peruano se analizó las entidades fiscalizadoras por ello realizó las siguientes preguntas:

P.23 “En su opinión SENASA brinda información y los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y otros”

Tabla 29
 Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras

P23	Frecuencia	%
1	3	6.0
2	8	16.0
3	7	14.0
4	16	32.0
5	16	32.0
Total	50	100.0

Figura 35. Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras



El 6% se encuentra muy de acuerdo, el 16% de acuerdo, mientras que el 32 % está en desacuerdo y el mismo porcentaje se encuentra muy desacuerdo, finalmente el 14% es indiferente.

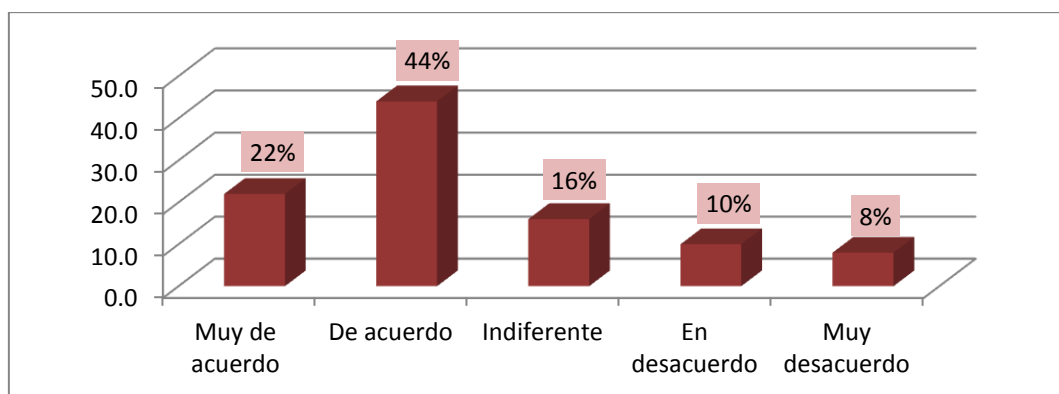
Considerando los resultados obtenidos podemos inferir que los colaborados sienten SENASA no brinda la información de sus servicios.

P.24 “Es importante la fiscalización por parte de SENASA para probar que los cultivos de café orgánico cumplan con las exigencias de Estados Unidos”

Tabla 30
 Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras

P24	Frecuencia	%
1	11	22.0
2	22	44.0
3	8	16.0
4	5	10.0
5	4	8.0
Total	50	100.0

Figura 36. Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras



El 22% se encuentra muy de acuerdo, el 44% de acuerdo, mientras que el 10 % está en desacuerdo, mientras el 8% se encuentra muy desacuerdo y finalmente el 16% es indiferente.

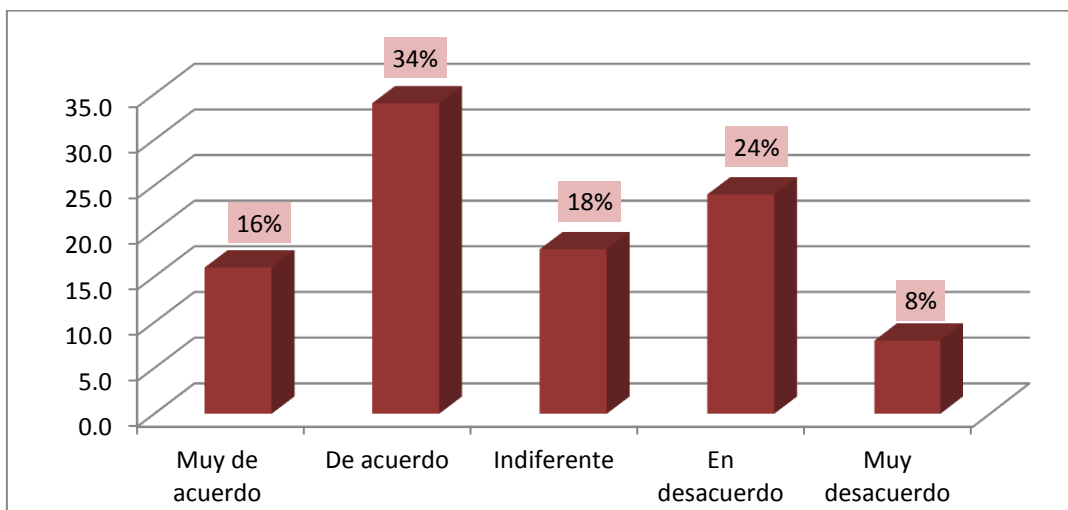
En tal sentido, encontramos que los colaboradores sienten que es importante la fiscalización por parte de SENASA para probar que los cultivos de café orgánico cumplan con las exigencias de Estados Unidos.

P.25 “Considera que DIGESA ha difundido el procedimiento para la obtención de la certificación oficial de exportación”

Tabla 31
Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras

P25	Frecuencia	%
1	8	16.0
2	17	34.0
3	9	18.0
4	12	24.0
5	4	8.0
Total	50	100.0

Figura 37. Dimensión barreras de salida del mercado peruano, indicador entidades fiscalizadoras



Según los resultados el 16% se encuentra muy de acuerdo, mientras el 34 % está de acuerdo, el 18 % no tiene opinión, el 24 % está en desacuerdo y muy desacuerdo (8%).

Teniendo en cuenta la información brindada por los colaboradores se concluye que DIGESA ha difundido el procedimiento para la obtención de la certificación oficial de exportación.

1. Discusión de resultados

De la investigación realizada se concluye lo siguiente:

1. Se confirma que los productores de café orgánico entrevistados de la localidad de Jaén, pese a los esfuerzos que vienen realizando para mejorar su producción de su café orgánico de sus parcelas, en algunos casos llegan a cumplir su meta propuesta, siendo un grupo reducido de productores que a pesar de su constante labor en el campo no llegan a la meta antes mencionada.

2. Se llega a la conclusión de que este grupo de productores consideran que su producto final reúne las características deseadas como son: sabor, aroma, cuerpo y otros aspectos para poder alcanzar los 85 puntos que son requeridos por el mercado consumidor americano.

3. Se puede determinar que la mayoría de los productores están de acuerdo con el precio de venta de su producto (\$250.00 por quintal), en razón de que en el mercado ese es el precio estándar, que podría ser cambiante de acuerdo a la oferta y la demanda, precio que se ajusta a la demanda ya que con dichos ingresos sustentan su canasta familiar y les permitiría ampliar cultivos de café orgánico.

4. De la evaluación se concluye que los productores que café orgánico de Jaén en su mayoría consideran que el apoyo tecnológico y otros de parte del Estado es mínimo o casi nulo, sintiendo rechazo al ingreso de nuevas tecnologías agrícolas, como el uso de pesticidas y otros que influirían en forma negativa en su producto final.

5. Se puede determinar que más de la mitad de los encuestados no accedió a la información ofrecida por PRODUCE para el mejoramiento de la producción de sus sembrillos demostrándose con esto, el poco interés por parte de entidades y funcionarios del Estado en

llegar al productor y lo ayude en ampliar sus conocimientos en nuevas técnicas que favorecerían en incrementar y mejorar su producto.

6. Para el presente grupo encuestado, es de suma importancia la implementación de sistema de línea de goteo, ya que con su implementación se estaría aprovechando al máximo el agua proveniente de las lluvias para regar sus sembrillos y remover las malezas que se encuentran cerca de la mata, ayudando de esta forma a una utilización responsable de los recursos que brinda la naturaleza y no utilizando el agua para el consumo humano.

7. Se tiene como resultado de parte de los entrevistados que la mayoría está de acuerdo en formar parte de asociaciones y/o comités, ya que de forma individual sería poco viable acceder a financiamientos, créditos o algunos beneficios que otorga el sistema bancario, así mismo al ser participante de estas agrupaciones favorecería en la reducción de costos y el ingreso a nuevos mercados que faciliten la exportación de sus cafés orgánicos.

8. Podemos apreciar que más de un 80% producen el café orgánico de manera tradicional ante la falta de acceso de capacitación y la adquisición de tecnología agrícola por parte del Estado, no pudiendo de este modo ingresar a mercados internacionales con los cuales se incrementaría el precio de su producto, logrando de esta forma el bienestar para el productor e ingresos a las arcas nacionales por medio del pago de impuestos.

9. Concluimos que las actividades realizadas por los productores de café orgánico, como son la catación y la utilización de abono orgánico son de suma importancia desde el inicio hasta el final del proceso, ya que estas actividades bien ejecutadas concluirían en la excelencia del producto y por ende en el precio que establece el mercado.

10. Se puede apreciar que la mayoría de los entrevistados concuerdan en señalar que uno de los problemas para exportar sus productos al mercado americano, son las trabas burocráticas y

las exigentes medidas de bioseguridad por parte del gobierno estadounidense, sintiéndose desprotegidos por parte de organismos gubernamentales de nuestro país que no accionan en el campo de su responsabilidad, ya que un producto de primera calidad no puede ingresar al uno de los mayores mercados consumidores de café de calidad como es el orgánico.

11. Otro obstáculo que se presenta en la investigación son los relacionados con las certificaciones ya que son muy exigentes y costosas, no tomándose en cuenta que la mayoría de productores de café orgánico son campesinos que trabajan sus propias parcelas no recibiendo apoyo de organismos gubernamentales y no gubernamentales, que conlleva a que muchos se vean frustrados en sus deseos de ingresar a mercados internacionales a fin de hacer conocer su producto y por ende no percibir ingresos justos y acorde con la calidad de lo que producen.

12. Finalmente se concluye que, ante la falta de presencia de organismos gubernamentales como SENASA y DIGESA, que se limitan solo en hacer conocer al productor los engorrosos requisitos con lo que deberían contar para el ingreso al mercado extranjero, no recibiendo capacitación y orientación que ayuden a poder salvar esta brecha burocrática, que dejan a los consumidores estadounidenses sin el privilegio de adquirir un café que se encuentra dentro de los mejores del mundo como es el café orgánico de Jaén Cajamarca.

Con la información arrojada se confirman las hipótesis:

Hipótesis específica 1:

La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la productividad

Se confirma que la exportación del café orgánico está asociado con la productividad a través de los indicadores ley de bioterrorismo, agencias americanas, certificaciones y entidades fiscalizadoras.

Hipótesis específica 2:

La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la innovación tecnológica

Se confirma que la exportación del café orgánico está asociado con la innovación tecnológica a través de los indicadores entidades fiscalizadoras, barreras económicas y ley de bioterrorismo

Hipótesis específica 3:

La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con las actividades empresariales.

Se confirma que la exportación del café orgánico está asociada con la innovación tecnológica a través de los indicadores entidades fiscalizadoras, barreras económicas y agencias americanas.

Hipótesis general:

La exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la competitividad de los productores.

Por lo expuesto anteriormente concluimos que la exportación del café orgánico de Jaén de acuerdo con las hipótesis específicas 1,2 y 3 esta asociados con la competitividad del productor.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

De la presente investigación se obtiene una serie de conclusiones las cuales nos muestran los resultados obtenidos en el transcurso del estudio, las mismas que se proceden a detallar a continuación:

1.1 La investigación realizada determina que los factores tales como: productividad, innovación tecnológica y actividades empresariales contribuyen a exportar café orgánico de los productores de Jaén Cajamarca a los Estados Unidos.

Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada ya que la exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos está asociado con la competitividad de los productores.

1.2 Se confirma que existe una clara problemática en la no exportación del café orgánico de Jaén a los Estados Unidos, por falta de apoyo de las entidades gubernamentales peruanas, el exigente y costoso tramite de certificación orgánica que tiene como consecuencia que muchos de los productores se sientan frustrados en sus deseos de ingresar al mercado estadounidense para así poder incrementar sus ingresos y mejoras sus prácticas orgánicas.

1.3 Se concluye que para los productores de café orgánico de Jaén, las exigencias fitosanitarias y documentarias que solicita Estados Unidos son muy burocráticas, sintiéndose desprotegidos por parte de organismos gubernamentales de nuestro país que no accionan en el campo de su responsabilidad.

1.4 Se confirma que los productores de café orgánico consideran que trabajan la suficiente cantidad de horas hombre, para producir un producto de calidad mayor a los 85 puntos que reúne: gusto, aroma, cuerpo entre otros, que son solicitados por los mercados exigentes como el de Estados Unidos y ante la falta de apoyo de parte las instituciones peruanas se ven en la imposibilidad de hacer conocer su producto, que por su calidad puede competir con productores de cafés orgánicos con presencia internacional.

2. Recomendaciones

2.1 Se recomienda que en el presente estudio se tome en consideración la capacitación permanente al productor que ayudará a obtener un café orgánico de alta calidad que permita su ingreso a los mercados exigentes como los internacionales, en especial al estadounidense. Con la finalidad de reducir y/o eliminar las barreras burocráticas los productores deberían de realizar alianzas estratégicas con las entidades estatales como Senasa, Minagri, entre otros a fin de exponer su problemática y realizar las exigencias necesarias para poder comercializar y exportar sus productos.

2.2 Se recomienda que el Estado peruano asuma la responsabilidad de fomentar leyes que faciliten y disminuyan los trámites burocráticos, los que conllevan que el café orgánico no logre llegar a los mercados americanos, pese a su reconocida calidad.

2.3 Se recomienda que los productores formen parte de asociaciones que faciliten el acceso a entidades bancarias para préstamos, asesoramientos y disminuir los costos logrando exportar café orgánico al principal comprador Estados Unidos de América,

que es una de las metas por alcanzar que ayudaría al productor a obtener una mejor calidad de vida e ingresos de divisas a nuestro país.

Referencias

- Alarcon, L. (2017). *Exportación y capacidad de producción del café en el Perú en el periodo 2008-2016* (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales). Universidad César Vallejo, Lima.
- Alcivar, A., y Cantos, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito sa de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado previo a la obtencion del titulo de ingenieria comercial con mencion en marketing). Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil.
- (Ocex), O. C. (07 de 10 de 2016). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/sacha-inchi-perspectivas-exportacion-ee-uu-quinua-117028>
- Alonso, C., & Patiño, C. (2016). ¿Crecer para exportar o exportar para crecer? El caso del Valle del Cauca. *Ensayos sobre economía regional*, 3-4.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos del marketing* (8va edición ed.). México: MC Graw Hill.
- Bravo, D. V. (2014). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ SABORIZADO EN EL PAÍS DE ESTADOS UNIDOS*. Chiclayo: Tesis.
- Carlos Nuñez, V. Y. (2014). *Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruana de Sacha Inchi*. Trujillo: Tesis.
- Carro, R., & González Gómez, D. (2012). Productividad y competitividad. *Productividad y competitividad*.
- Manrique, A. Y. (2018). *Estudio de prefactibilidad: Producción y comercialización de aceite de Sacha Inchi en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Tesis.
- Octavio Chirinos, L. A. (2009). *Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Universidad Esan.
- Orgánico, J. (25 de 09 de 2015). *Organicamente*. Obtenido de <http://www.organicamente.com.ar/?p=4089>
- Philip R. Cateora, M. C. (2010). *Marketing Internacional*. México: The McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Reátegui Del Aguila, K., Palomino cadenas, E., & Aguirre Baique, N. (2018). *Competitividad en proyectos agrarios de la Amazonía peruana*. Lamas: San martin.
- Rosado de Shwarz, L. (2006). *Caracterización de la producción de café orgánico en Perú*. Lima: Junta nacional del café.

Sampieri, H. (2014). *Metodolia de la investigación*. México: Mc Graw- Hill/ INTERAMERICA EDITORES S.A.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta a los productores del café orgánico de Jaén Cajamarca

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

Estimado productor la siguiente encuesta tiene como objetivo analizar la relación entre la competitividad y la exportación de café orgánico de los productores de Jaén Cajamarca.

La confiabilidad está garantizada en este cuestionario, agradecemos su participación

Por favor conteste las siguientes preguntas:

Edad: _____ Sexo: _____

Antigüedad cosechando café orgánico: _____

Cantidad de hectáreas de cultivo de café orgánico: _____

Para la resolución de la encuesta, considerar la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy desacuerdo

Marcar con (X) la opción que mejor se adecue a su opinión:

N°	PREGUNTAS	Escala de importancia				
		1	2	3	4	5
1	Realiza las actividades necesarias para que su campo de cultivo produzca 70 quintales de café orgánico por hectárea					
2	Considera que su cultivo de café orgánico cuenta con una calidad de taza superior a los 85 puntos					
3	El promedio de venta por quintal es de \$250 Estás de acuerdo que su quintal sea vendido a este precio					

4	Crees que los costos de producir un quintal de café orgánico son muy altos					
5	Considera importante recibir capacitaciones de parte del estado en tecnología agrícola para mejorar tu producción					
6	Las investigaciones de tecnología orgánica realizadas por SENASA son necesarias para obtener un café orgánico resistente a la roya amarilla					
7	Considera que PRODUCE ha dado a conocer a los productores de café orgánico las aplicaciones tecnológicas para mejorar su producción					
8	Considera importante contar con línea de goteo para así remover las malezas que están cerca a las matas					
9	Los beneficios de ser parte de asociaciones, comités o cooperativas son importantes para la disminución de costos					
10	Es mejor ser parte de asociaciones, comités o cooperativas para obtener financiamiento con entidades					
11	El 81% de las siembras se orientan por tradición, es decir existe falta de capacitación en manejo de cultivos. Estás de acuerdo con esta afirmación					
12	Las capacitaciones realizadas por PRODUCE, SENASA u otras entidades influyen positivamente en la producción de su café orgánico					
13	Consideras que la Catación es una parte fundamental del proceso, pues es ahí donde se define el precio de venta					
14	Considera importante realizar abono orgánico					

	(compost), para mejorar el cultivo de café.					
15	La ley de bioterrorismo tiene como objetivo proteger a los Estados Unidos contra amenazas bioterroristas Consideras que esta ley es una barrera para ingresar al país estadounidense					
16	Estados Unidos exige registro de las instalaciones para así evitar brotes de enfermedades transmitidas por alimentos. Considera usted que el lugar donde se cultiva y cosecha el café orgánico cumple con las exigencias del mercado estadounidense.					
17	Consideras que trabajas con buenas prácticas agrícolas para reducir al mínimo los peligros microbianos					
18	Considera que los Estados Unidos solicitan demasiados requisitos para poder ingresar a su mercado					
19	Los requisitos para la certificación orgánica son muy largos y pocos flexibles.					
20	El costo de la certificación orgánica es el mayor obstáculo para los productores. Está de acuerdo como asociación de productores invertir \$600 anuales para poder obtener tu certificación.					
21	Los costos de transporte para exportar a los Estados Unidos son muy altos, consideras que te encuentras estable económicamente para poder enfrentar el factor dinero					
22	Los intereses a los préstamos en el país para realizar exportación de café orgánico son muy altos					
23	En su opinión SENASA brinda información y los servicios de inspección, verificación y certificación fitosanitaria y otros					

24	Es importante la fiscalización por parte de SENASA para probar que los cultivos de café orgánico cumplan con las exigencias de Estados Unidos					
25	Considera que DIGESA ha difundido el procedimiento para la obtención del certificación oficial de exportación					

Gracias por su participación.

Fuente: Elaboración propia