

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Relación de la certificación UTZ y el desempeño
exportador de las empresas exportadoras de
cacao de la región Junín, periodo 2020 - 2022**

Lorena Alejandra Gonzales Vargas
Jefferson Williams Robles Oscanoa
Anderson John Irvin Soria Melendez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 03 de Febrero de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: "**RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022**", perteneciente a los estudiante(s) **GONZALES VARGAS, LORENA ALEJANDRA / SORIA MELENDEZ, ANDERSON JOHN IRVIN / ROBLES OSCANOVA, JEFFERSON WILLIAMS**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales**; se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19% de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas: 10) SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **LORENA ALEJANDRA GONZALES VARGAS**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **70288179**, de la E.A.P. de **Administración y Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: **“RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

25 de enero de 2024.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **JEFFERSON WILLIAMS ROBLES OSCANO**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **74085613**, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

5. La tesis titulada: **“RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
6. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
7. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

25 de enero de 2024.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **ANDERSON JOHN IRVIN SORIA MELENDEZ**, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. **73769124**, de la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

9. La tesis titulada: **“RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022”**, es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
10. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
11. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
12. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

25 de enero de 2024.

RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	4%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Johnson and Wales University Trabajo del estudiante	2%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	2%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
14	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.revista.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
18	archive.org Fuente de Internet	<1 %
19	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %

20	procrastinafacil.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
23	vdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
24	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
29	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
30	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

32

cathi.uacj.mx

Fuente de Internet

<1 %

33

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

34

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

www.cya.unam.mx

Fuente de Internet

<1 %

37

home.hcmfront.com

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

40

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

41

Pablo Daniel Palacios Duarte, María Luisa Saavedra García. "El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de

<1 %

Crecimiento para la PYME en México", Revista Mexicana de Economía y Finanzas, 2016

Publicación

42	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
44	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
46	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
47	festivalbenefits.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	memoriascimted.com Fuente de Internet	<1 %
49	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mag. Miguel A. Capuñay Reátegui

0000 – 0002 – 7205 – 7765

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre ya que, sin su ayuda, su amor, su dedicación y compromiso con enseñarme día a día a ser una persona de valores, a luchar por el logro de mis sueños, a sobreponerme a las adversidades, no hubiera podido ser la persona que soy hoy en día; a mis abuelos que me enseñan a ser mejor persona; a mis hermanas, por ser mi motivación y a Sammy por ser la mejor compañera.

Lorena Gonzales Vargas

Dedico esta tesis a mis padres y a mis familiares por darme las herramientas necesarias para perseguir aquello que más anhelo en la vida, por enseñarme que lo más valioso de la vida siempre cuesta mucho esfuerzo, por apoyarme a no rendirme y seguir mejorando día a día. Gracias por sacarme sonrisas a diario y hacerme sentir que confían en mí.

Jefferson Robles Oscanoa

Dedico esta tesis a mis padres, y a todas las personas que a lo largo de mi vida dejaron en mi mucho aprendizaje, los aprendizajes más valiosos los recibí de mis padres quienes me motivaban a diario a siempre hacer lo correcto, a persistir en aquello que queremos, y buscar ser siempre la felicidad interna y el bien común.

Anderson Soria Meléndez

Agradecimientos

A Dios y la Virgen, por bendecirnos día a día forjando nuestro camino para una vida alineada a su voluntad, gracias por darnos consuelo en momentos de angustia, por ser el apoyo espiritual que nos corrige con amor, por ser nuestra fortaleza y nuestro camino.

A nuestros padres, por ser las personas más importantes y fundamentales a lo largo de nuestra existencia, de ellos recibimos todo lo que necesitamos para estar hoy presentando nuestros esfuerzos después de varios años de sudor y esfuerzo conjunto. Gracias por darnos valores, principios y nunca dejar de amarnos a pesar de nuestros errores.

A nuestro asesor, Mg. Miguel Ángel Capuñay Reátegui, por ser el consejero en este paso fundamental de nuestro crecimiento profesional;

A la Universidad Continental; A la E.A.P. de Administración y Negocios Internacionales; A su digna plana docente. Por ser los líderes en quienes enfocamos nuestra atención para poder forjarnos profesionalmente, por compartirnos sus experiencias profesionales y atender nuestras dudas siempre acompañado de consejos y sugerencias para seguir creciendo.

Contenidos

Asesor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenidos.....	v
Lista de tablas	xi
Lista de figuras.....	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	17
Capítulo I: Planteamiento del estudio	18
1.1 Delimitación de la Investigación	18
1.1.1 Delimitación territorial.	19
1.1.2 Delimitación Temporal.	20
1.1.3 Delimitación Conceptual.	20
1.1.3.1 Variable: Certificación UTZ.	20
1.1.3.2 Variable: Desempeño exportador	24

1.2 Planteamiento del problema	27
1.3 Formulación del problema.....	40
1.3.1 Problema General.	41
1.3.2 Problemas Específicos.	41
1.4 Objetivos.....	42
1.4.1 Objetivo general	42
1.4.2 Objetivos Específicos.	42
1.5 Justificación de la investigación.....	43
1.5.1 Justificación teórica.	43
1.5.2 Justificación práctica.	44
1.5.3 Justificación metodológica.....	45
Capítulo II: Marco teórico.....	47
2.1 Antecedentes.....	47
2.1.1 Tesis internacionales y nacionales.....	47
2.1.1.1 Tesis internacionales.	47
2.1.1.2 Tesis nacionales.	51
2.1.2 Artículos científicos internacionales y nacionales.	60
2.1.2.1 Artículos Científicos Internacionales.....	60
2.1.2.2 Artículos científicos nacionales.....	65
2.2 Bases Teóricas	66
2.2.1 Certificación UTZ.	66

2.2.1.1	Importancia de las certificaciones.	66
2.2.1.2	Definición de la certificación UTZ.	67
2.2.1.3	Objetivos de la certificación UTZ.	68
2.2.1.4	Código de conducta UTZ.	68
2.2.2	Desempeño exportador.	70
2.2.2.1	Internacionalización de las empresas.	70
2.2.2.2	Definición de Desempeño Exportador.	72
2.2.2.3	Indicadores del comportamiento exportador.	74
2.3	Definición de términos básicos.....	75
 Capítulo III: Hipótesis y variables		78
3.1	Hipótesis	78
3.1.1	Hipótesis general.	78
3.1.2	Hipótesis específicas.....	79
3.2	Identificación de las variables.....	79
3.2.1	Análisis de la variable independiente: Certificación UTZ.....	80
3.2.1.1	Dimensión 1: El ser humano y la naturaleza.	81
3.2.1.2	Dimensión 2: Conciencia ambiental de los consumidores.....	85
3.2.1.3	Dimensión 3: Responsabilidad social empresarial.	89
3.2.1.4	Dimensión 4: Comercio Justo.	93
3.2.2	Análisis de la variable dependiente: Desempeño exportador.	98
3.2.2.1	Dimensión 1: Continuidad exportadora.	99
3.2.2.2	Dimensión 2: Dinamismo exportador.....	102

3.2.2.3	Dimensión 3: Diversificación de mercados.	106
3.2.2.4	Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados.....	109
3.3	Operacionalización de las variables.....	112
	Capítulo IV: Metodología	114
4.1	Enfoque de la investigación.....	114
4.2	Tipo de Investigación	116
4.3	Nivel de Investigación.....	117
4.4	Métodos de Investigación.....	119
4.4.1	Método General.....	119
4.4.2	Método Específico.....	120
4.5	Diseño de Investigación	122
4.6	Población y muestra	123
4.6.1	Población.....	123
4.6.2	Muestra.	125
4.7	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	127
4.7.1	Técnicas	127
4.7.2	Instrumento	127
4.8	Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos.....	128
4.8.1	Confiabilidad.....	128

4.8.2	Validez	131
Capítulo V: Resultados		132
5.1	Descripción del trabajo de campo.....	132
5.2	Presentación de resultados.....	132
5.2.1	Variable: Certificación UTZ	132
5.2.1.1	Dimensión del ser humano y la naturaleza.....	134
5.2.1.2	Dimensión de la conciencia ambiental de los consumidores.	135
5.2.1.3	Dimensión de la responsabilidad social empresarial.	136
5.2.1.4	Dimensión del comercio justo.....	137
5.2.2	Variable: Desempeño exportador.....	138
5.2.2.1	Dimensión continuidad exportadora.....	139
5.2.2.2	Dimensión dinamismo exportador.....	140
5.2.2.3	Dimensión diversificación del mercado.....	141
5.2.2.4	Dimensión condiciones de acceso al mercado	142
5.3	Contrastación de resultados.....	143
5.3.1	Prueba de hipótesis general de la variable certificación UTZ y desempeño exportador.....	144
5.3.1.1	Prueba de hipótesis General	144
5.3.2	Prueba de hipótesis específicas dimensiones certificación UTZ y desempeño exportador.....	145
5.3.2.1	Prueba de hipótesis específica el ser humano y la naturaleza y desempeño exportador.....	145

5.3.2.2 Prueba de hipótesis específica conciencia ambiental de los consumidores y desempeño exportador.....	147
5.3.2.3 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad social empresarial y desempeño exportador.....	149
5.3.2.4 Prueba de hipótesis específica de comercio justo y desempeño exportador. ..	150
5.3.3 Resumen de las hipótesis específicas dimensiones de certificación UTZ y desempeño exportador.....	152
5.4 Discusión de resultados	152
Conclusiones.....	156
Recomendaciones	159
Bibliografía.....	162
Apéndice 1. Matriz de consistencia	177
Apéndice 2. Cuestionario	178
Apéndice 3. Ficha de validación de experto	180

Lista de tablas

Tabla 1. Lista variada de áreas temáticas de investigación	18
Tabla 2. Áreas de interés al elegir certificaciones de calidad.....	21
Tabla 3. Lista de áreas contempladas por el sello UTZ	23
Tabla 4. Ventajas de los beneficios sociales para colaboradores	24
Tabla 5. Áreas importantes, factores y objetivos del Desempeño Exportador.....	26
Tabla 6. Principales exportaciones peruanas de cacao al mundo - primer semestre 2021.....	32
Tabla 7. Producción peruana de cacao según regiones y variedades.....	33
Tabla 8. Exportaciones de cacao (principales subpartidas), 2019 – 2020 y 2021 (US\$).....	35
Tabla 9. Exportaciones de cacao (principales subpartidas), periodo enero a octubre 2021 - 2022 (US\$).....	37
Tabla 10. Empresas exportadoras de cacao de la región Junín con certificación UTZ	124
Tabla 11. Personas encuestadas por cada empresa	126
Tabla 12. Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.....	128
Tabla 13. Confiabilidad del instrumento - variable I.....	129
Tabla 14. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I.....	129
Tabla 15. Confiabilidad del instrumento - variable II.....	130
Tabla 16. Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II	131
Tabla 17. Información de la variable certificación UTZ.....	132
Tabla 18. Información de la dimensión del ser humano y su relación con la naturaleza	134

Tabla 19. Información de la dimensión de la conciencia ambiental de los consumidores	135
Tabla 20. Información de la dimensión de la responsabilidad social empresarial	136
Tabla 21. Información de la dimensión del comercio justo	137
Tabla 22. Información de la variable desempeño exportador	138
Tabla 23. Información de la dimensión continuidad exportadora	139
Tabla 24. Información de la dimensión dinamismo exportador	140
Tabla 25. Información de la dimensión diversificación del mercado	141
Tabla 26. Información de la dimensión condiciones de acceso al mercado	142
Tabla 27. Resultado de la correlación entre certificación UTZ y desempeño exportador	145
Tabla 28. Resultado de la correlación entre el ser humano y la naturaleza y desempeño exportador.....	146
Tabla 29. Resultado de la correlación entre la conciencia ambiental de los y desempeño exportador.....	148
Tabla 30. Resultado de la correlación entre la responsabilidad social empresarial y desempeño exportador.....	150
Tabla 31. Resultado de la correlación entre el comercio justo y desempeño exportador	151

Lista de figuras

Figura 1. Mapa del Perú señalando la ubicación geográfica de la región Junín.....	19
Figura 2. Epistemología de la certificación UTZ	22
Figura 3. La antigua ciudad maya y la preparación y consumo del cacao	28
Figura 4. Principales países productores de cacao al 2021	30
Figura 5. Diagrama de secuencia de uso de un sello internacional	51
Figura 6. Gestión de una actividad sostenible	59
Figura 7. Diagrama de flujo para la certificación UTZ.....	70
Figura 8. Esquema del desarrollo sustentable	84
Figura 9. Guía para ser un consumidor con conciencia ambiental	88
Figura 10. Beneficios de incorporar R.S.E.....	93
Figura 11. Diagrama general del comercio justo.....	97
Figura 12. Diagrama de gestión de la comunidad exportadora	102
Figura 13. Diagrama enfocado solo en productos y servicios atendidos	105
Figura 14. Matriz de Ansoff	109
Figura 15. El acceso a mercados exteriores. Situaciones estratégicas	111
Figura 16. Proceso cuantitativo	115
Figura 17. Porcentaje de los datos de certificación UTZ	133
Figura 18. Porcentaje de los datos de la innovación de producto.....	134

Figura 19. Porcentaje de los datos de la conciencia ambiental	135
Figura 20. Porcentaje de los datos de la responsabilidad social empresarial	136
Figura 21. Porcentaje de los datos del comercio Justo	137
Figura 22. Porcentaje de los datos del desempeño exportador.....	138
Figura 23. Porcentaje de los datos de continuidad exportadora	139
Figura 24. Porcentaje de los datos de la dimensión dinamismo exportador	140
Figura 25. Porcentaje de los datos de la diversificación de mercados.....	141
Figura 26. Porcentaje de los datos de las condiciones de acceso al mercado	143

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación existente entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, de alcance correlacional; el método general fue de investigación científica, bajo un diseño de investigación no experimental, de clase transeccional (transversal) y tipo correlacionales-causales. Se trabajó con un tipo de muestra censal de 3 empresas y 8 asociaciones exportadoras de cacao en la Región Junín. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas, 10 por cada variable de investigación. La encuesta fue aplicada en formato digital, preguntas cerradas de tipo Likert con 5 niveles. La validez de medición del instrumento fue determinada por juicio de expertos de dos especialistas en negocios internacionales; para la confiabilidad como técnica de cálculo se aplicó Alfa de Cronbach obteniendo como resultado para cada variable 0,928 y 0,898. Habiéndose obtenido el coeficiente rho Spearman (0,844) y el p-valor (0,000), con un 95 % de nivel de confianza. Finalmente, se concluye la investigación habiéndose demostrado la validación de la hipótesis general, es decir, existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

Palabras clave: Certificaciones, sostenibilidad, desempeño exportador, agroexportación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between UTZ certification and the export performance of cocoa exporting companies in the Junín region during the period 2020 - 2022. The research approach was quantitative, applied, correlational in scope; the general method was scientific research, under a non-experimental research design, transectional (cross-sectional) and correlational-causal type. We worked with a census sample of 11 cocoa exporting companies and associations in the Junín Region. The technique used was the survey and the instrument used was a questionnaire composed of 20 questions, 10 for each research variable. The survey was applied in digital format, with closed Likert-type questions with 5 levels. The measurement validity of the instrument was determined by expert judgment of two specialists in international business; for reliability, Cronbach's Alpha was applied as a calculation technique, obtaining 0.928 and 0.898 for each variable. The rho Spearman coefficient (0.844) and the p-value (0.000) were obtained, with a 95% confidence level. Finally, the research is concluded having demonstrated the validation of the general hypothesis, i.e., there is a direct and positive relationship between UTZ certification and the export performance of cocoa exporting companies in the Junín region in the period 2020 - 2022.

Keywords: Certifications, sustainability, export performance, agro export.

Introducción

Es de conocimiento general que los productos que cuentan con certificaciones internacionales, como la UTZ, logran diferenciarse por medio del valor agregado que aportan al garantizar que el producto que cuenta con este sello internacional; no solo es un producto de alta calidad, sino que también cuida el medio ambiente y, además, cuida también la dignidad de las personas que están involucradas con todo el proceso productivo. Así mismo, contar con este reconocido sello UTZ también podría fomentar el desarrollo de estrategias que puedan permitir tanto a productores como a exportadores, estar a la altura de la alta competitividad que experimentan constantemente las exigencias de los mercados internacionales.

En la presente investigación, se analizan inicialmente algunos estudios que muestran cómo las empresas que cuentan con certificaciones internacionales logran internacionalizar sus operaciones con más éxito que aquellas que deciden no obtener tales sellos de calidad. Es decir, que las empresas que cuentan con certificaciones logran aumentar sus volúmenes de exportación.

En los siguientes capítulos, se recopila investigaciones de diferentes países, que abordan ambas variables de estudio y muestran cómo ambas variables se comportan entre sí. Estas investigaciones están categorizadas en nacionales e internacionales, de tal manera que, podamos tener puntos comparativos de las realidades de cada lugar; estos aspectos mantienen relación entre el desempeño exportador y las dimensiones de la variable UTZ.

Finalmente, después de definir el enfoque, tipo, nivel, método y el diseño de la presente investigación, también se detallará el instrumento de recolección de datos; luego se analizarán los resultados de las encuestas a través del software SPSS y, por último, la discusión de resultados presentará a detalle la validación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1 Delimitación de la Investigación

Para Muñoz (2011), la delimitación de una investigación es precisar cuál es la temática sobre la cual se va a encauzar la investigación. Para este autor, este punto representa el mayor problema para los estudiantes a la hora de iniciar su tesis.

Tabla 1

Lista variada de áreas temáticas de investigación

Áreas temáticas de investigación
Biotechnología para la Agricultura y la alimentación
Ecosistemas
Complejidad, ciencia y sociedad
Física de Altas Energías
Ciencias administrativas, financieras y marketing
Pobreza y Desarrollo Urbano
Medio Ambiente, Sostenibilidad y Sustentabilidad
Nano Ciencias y Nanotecnología
Tecnologías de la Información y la Comunicación

Nota. Certificación UTZ, 2020.

Tal como se muestra en la tabla 1 podemos visualizar algunos ejemplos de temas de investigación y cómo estos permiten fomentar la interdisciplina, provocando sinergia, atendiendo retos y oportunidades de mejora y contribuyendo a la formación de nuevo conocimiento.

En cuanto a lo mencionado anteriormente, se puede definir que delimitar un tema de investigación es enfocar en términos concretos la zona de conveniencia, precisar sus alcances y marcar sus límites. Es decir, trasladar el problema de investigación de una situación muy grande de complicada solución a una realidad concreta y fácil de manejar.

1.1.1 Delimitación territorial.

La tesis está territorialmente delimitada a la región Junín, en la cual se tomarán en cuenta a todas las empresas productoras y exportadoras de cacao que cuenten con la certificación UTZ.

Figura 1

Mapa del Perú señalando la ubicación geográfica de la región Junín



Nota. Tomado de Enciclopedia Perú 2021

1.1.2 Delimitación Temporal.

La tesis se fija temporalmente en el periodo 2020 - 2022, periodo en el cual se analizará la relación entre la certificación UTZ de las empresas productoras de cacao de la región Junín y su desempeño exportador.

1.1.3 Delimitación Conceptual.

La tesis contiene dos variables de investigación: i) La certificación UTZ y ii) Desempeño exportador. Por lo tanto, se toma como base diversas fuentes bibliográficas como artículos, revistas y tesis para la investigación de las variables antes mencionadas.

1.1.3.1 Variable: Certificación UTZ.

Benavides y Mendoza (2018), mencionan que un indicador que ayuda a los importadores a elegir entre un producto y otro son las certificaciones de calidad. Así, podríamos deducir que las certificaciones de calidad en el ámbito de exportaciones de cacao son de gran importancia para que el exportador muestre su producto como uno de calidad y confiabilidad a nivel internacional, haciéndolo más atractivo para los compradores.

Tabla 2*Áreas de interés al elegir certificaciones de calidad*

Áreas para la certificación de calidad
<i>Calidad e Innovación</i>
<i>Medio Ambiente</i>
<i>Sostenibilidad y Sustentabilidad</i>
<i>Eficiencia energética</i>
<i>Seguridad y Salud</i>
<i>Responsabilidad social</i>

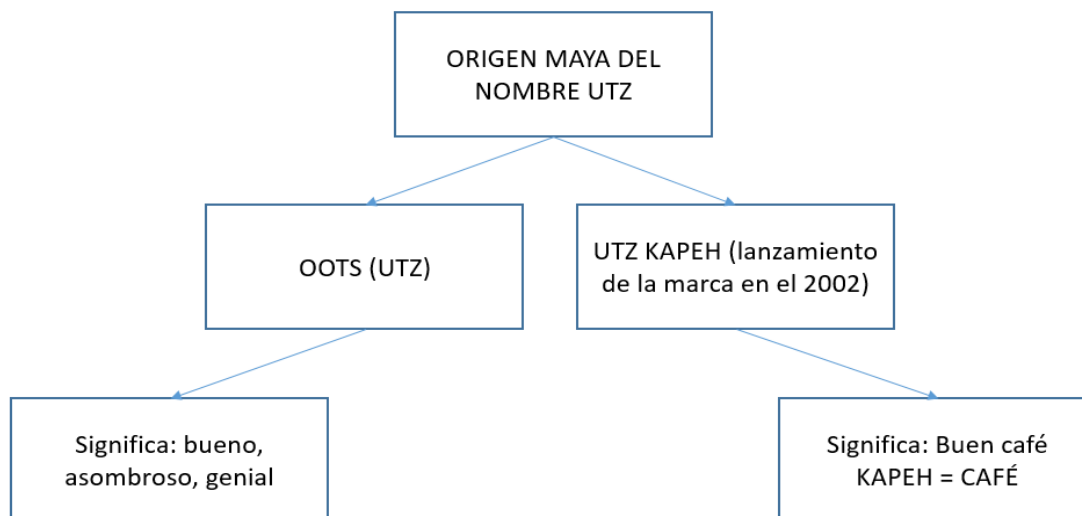
Nota. Certificación UTZ, 2020.

Tal y como vemos en la Tabla 2, la tendencia actual es que los consumidores finales tomen decisiones de compra basados en áreas de su interés que son relevantes a nivel global y estas áreas son las que terminan garantizando la calidad del producto.

Con respecto a la certificación UTZ, Calero (2021) la define como un programa de sostenibilidad de origen centro americano, cuyo significado proviene del idioma Maya que significa “bueno”. Así, a través de este programa, se capacita a los agricultores para que mejoren su productividad, eficiencia y calidad de sus productos, cuidando a las personas y el medio ambiente.

Figura 2

Epistemología de la certificación UTZ



Nota. Tomado de Benavides y Mendoza (2018) “Influencia de la Certificación UTZ en las Exportaciones de Café (Coffea Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros NorPerú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la Provincia de Jaén”.

Como pudimos apreciar en la figura 2, el sello UTZ tiene en esencia una cultura que invita a crear soluciones innovadoras y sostenibles para muchos de los problemas que existen en las negociaciones nacionales e internacionales; y su relación con el medio ambiente, y con el cuidado de la integridad de las personas involucradas.

Por su parte, Montagnana y Carvalho (2017) mencionan que la certificación UTZ en su código de conducta establece estándares de prácticas ambientales y socio responsables. Además, enfatizan que la certificación centra esfuerzos en la buena gestión de la agricultura con el objetivo de suministrar un producto de calidad y buena remuneración a los productores.

Tabla 3*Lista de áreas contempladas por el sello UTZ*

Áreas completadas por el sello UTZ
Recursos Genéticos
Diversidad Biológica
Problemas Sociales
Contaminación Ambiental y Escasez de agua
Impacto en la coyuntura Social y Económica
Dignidad de las personas
Sostenibilidad y Sustentabilidad
Agro Negocios y Agro Alimentación

Nota. Certificación UTZ, 2020.

Se puede observar en la tabla 3 una lista de áreas, de gran interés empresarial, en todo análisis que permita valorar la importancia de la responsabilidad socio ambiental y la innovación como parte del proceso generador de competitividad, la misma que se dará en base a la sostenibilidad y sustentabilidad en los negocios agroalimentarios que se lleven a cabo. Sin embargo, en los capítulos venideros de esta investigación, se hablará de uno de los principales problemas que afrontamos: la ausencia de una potente vinculación de los fondos de inversión con todo un marco político que pueda permitir la implementación de nuevos modelos de agro negocios, y estos puedan favorecer el desempeño exportador de las empresas.

Haagsma et al. (2016), afirman que los beneficios sociales obtenidos por los trabajadores de fincas certificadas con UTZ son muy bien observados y positivos. También, mencionan que dentro de sus prácticas sociales rechazan la discriminación, el trabajo forzado y trabajo infantil.

Por otra parte, enfatizan cómo la certificación protege el derecho a organizarse y negociar de forma colectiva.

Tabla 4

Ventajas de los beneficios sociales para colaboradores

Lista de ventajas de los beneficios sociales para colaboradores
Aumento de la Productividad
Ventajas Fiscales
Mejoran la imagen de la empresa
Tributan a la seguridad social
Favorecen la conciliación laboral
Mejores condiciones laborales
Competencia leal
Cuidado del medio ambiente

Nota. Certificación UTZ, 2020.

Así pues, se puede ver en la Tabla 4 cuáles son los beneficios más resaltantes que pueden lograr tener los trabajadores de una empresa que cuenta con sellos internacionales, como el de UTZ.

1.1.3.2 Variable: Desempeño exportador

Según Katsikeas et al. (2000), quienes revisaron más de 100 investigaciones empíricas sobre el resultado exportador, sostienen que el desempeño exportador es uno de los conceptos más investigados en los negocios internacionales y muy posiblemente de los más controvertidos. Además, afirman que “en cierta medida, este problema puede atribuirse a las dificultades en la conceptualización, funcionamiento, y la medición del concepto, lo que a menudo conduce a

conclusiones inconsistentes y contradictorias” (p. 494). Por su parte, Filatotchey et al. (2008) definen el rendimiento exportador como “un constructo multidimensional que puede incluir el crecimiento en las ventas de exportación y rentabilidad de las operaciones de exportación” (p. 8).

Escandon y Hurtado (2016), resaltan como base teórica la escala EXPERF para el desempeño exportador. Dicha escala que fue propuesta por Zou et al. (1998) quienes estiman el desempeño exportador de una empresa a través de la medición de tres tipos de desempeños: i. desempeño financiero, ii. desempeño estratégico y iii. satisfacción frente a la actividad exportadora.

Tabla 5*Áreas importantes, factores y objetivos del Desempeño Exportador*

Áreas importantes	Factores	Objetivos
Financiero	Gestión Financiera	Evaluar resultados financieros
	Gestión del Riesgo	Evaluar diversificación
	Salud Financiera	Evaluar Liquidez
Mercado	Conocimientos del Mercado	Identificar oportunidades y amenazas
	Comercio Exterior	Conocer condiciones del Comercio Internacional
	Competitividad de producto	Conocer condiciones del producto
Aprendizaje	Gestión de Información	Evaluar flujo de información
	Gestión del conocimiento	Evaluar capacitaciones y competencias
	Gestión del Clima	Analizar condiciones colaborativas internas
Clientes	Gestión de Proveedores	Analizar colocación con proveedores
	Gestión de Clientes	Analizar satisfacción del servicio
	Gestión de Requerimientos	Evaluar acciones de mejoramiento del servicio
Procesos Internos	Gestión de Productividad	Analizar resultados de operaciones productivas
	Gestión de Innovación	Analizar procesos de investigación y desarrollo
	Gestión de Operaciones	Evaluar procesos y condiciones logísticas
	Factores Logísticos	Evaluar condiciones de tecnología

Nota. Certificación UTZ, 2020.

En la tabla 5 se sintetiza lo mencionado por los autores citados y se añade información de valor que ayuda a la comprensión de la variable “desempeño exportador”.

1.2 Planteamiento del problema

Hernandez et al. (2014) nos definen que “plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema, en ocasiones, puede ser inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo” (p. 8).

Según lo mencionado por el autor arriba citado, el planteamiento del problema es sumamente importante, por cuanto, a partir de allí, se genera la investigación y es lo que se describirá a partir de este momento. Por un lado, el cacao ha sido por muchas décadas un producto de gran importancia para el comercio internacional, pues es considerado una delicia histórica desde los tiempos en los que Cristóbal Colón tuvo su primer encuentro con los granos de cacao en el año 1502 para luego llevarlo de regreso a España como un producto más de las tierras conquistadas. Scott (2003) añade que “por muchas acusaciones que puedan haberse vertido sobre Colón, todavía nadie ha dicho que era un glotón” (p. 145). Aun así, se sabe muy poco acerca de los gustos gastronómicos del almirante.

Figura 3

La antigua ciudad maya y la preparación y consumo del cacao



Nota. Foto obtenida de una de las pinturas de la antigua ciudad maya que muestra la preparación y el consumo del cacao. Tomado de Coe y Coe (2000) *“La verdadera historia del chocolate”*.

En la figura 3 podemos visualizar una pintura de la época de los mayas, donde se representa a un maestro chocolatero sirviendo “la bebida de los Dioses” a un soberano absoluto, una de las máximas autoridades que se encargaba de dictar las leyes, administrar justicia y organizar el comercio.

Respecto al uso del cacao en forma de bebida, Sahagún (1982) mencionaba que, “solo los señores le beben, blando, espumoso, bermejo, colorado y puro, sin mucha masa; a las veces, le echan especias aromáticas, y aún miel de abejas y alguna agua rosada” (p. 577). Para González (2003), a partir de las mezclas antes mencionadas se lograba obtener chocolatería de distintas calidades y colores, tales como “el cacao hecho colorado, cacao hecho bermejo, cacao negro y cacao hecho blanco” (p. 294).

Por otro lado, los mayas intercambiaban esclavos jóvenes y fuertes, gallinas, pavos, aguacates y otros alimentos, por granos del cacao. Incluso, en las civilizaciones incaicas, al

igual que en las aztecas y mayas, este fruto era conocido como el “alimento de los Dioses” siendo utilizado para fines nutricionales y médicos.

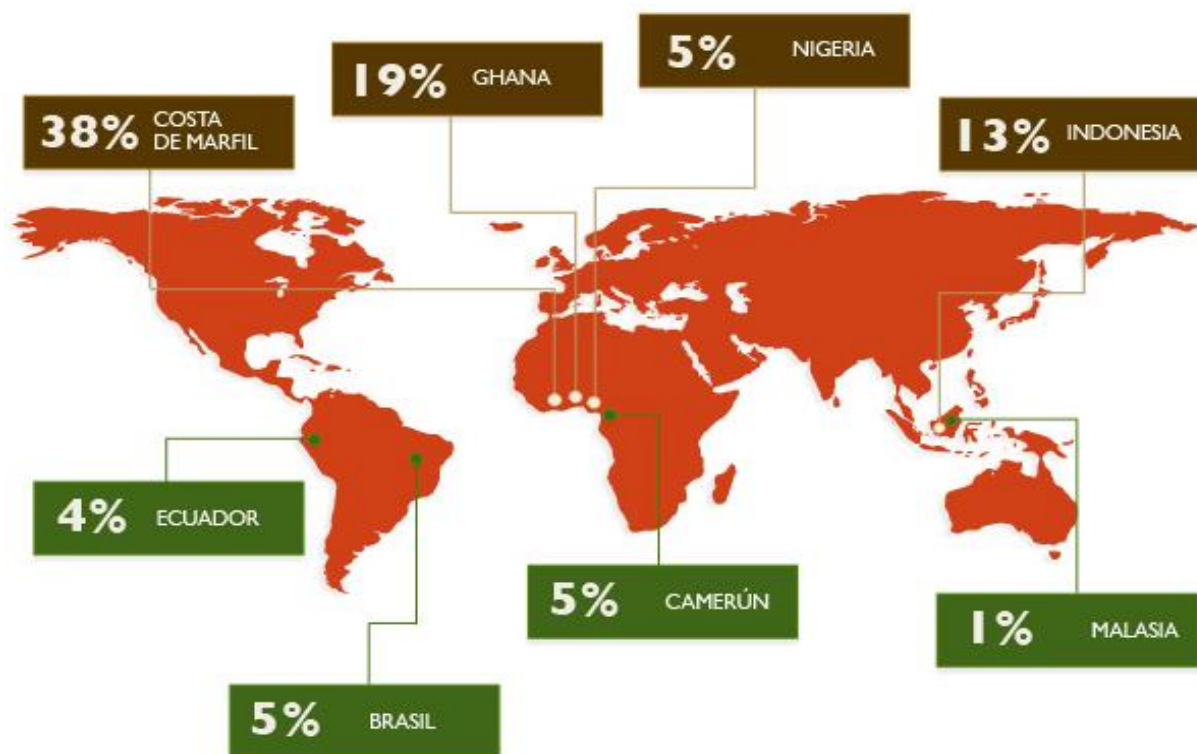
Así pues, Coe y Coe (2000) mencionan que:

En su forma natural, el árbol del cacao crece en regiones que presentan climas tropicales y húmedos, es exportado desde Mesoamérica para el mundo, existen alrededor de 20 especies, aunque no todas las especies logran producir un fruto con el suficiente valor comercial para fabricar chocolate. (p. 23)

Por otro lado, respecto al desempeño exportador a nivel internacional, la industria de la producción de cacao está dominada por países como Costa de Marfil, Nigeria, Brasil, Trinidad y Tobago, y Papúa Nueva Guinea. Sin embargo, uno de los países europeos que presenta un resaltante gusto por fabricar y consumir chocolatería fina es Suiza y queda manifiesto que, los ciudadanos suizos, en promedio, consumen 10 kg. de chocolate al año, no hay ningún país que pueda ganarles en este consumo per cápita. De igual modo, en Estados Unidos se consumen 5.4 kg de chocolate al año. Mientras tanto, para América Latina el mayor consumidor es Brasil, con menos de 1 kg. al año. Es importante mencionar que, el mundo produce más de 3.5 millones de toneladas de grano de cacao al año, y más del 70% proviene de los cultivos en África (Costa de Marfil, Nigeria, Ghana y Camerún) mientras que los países de Latinoamérica aportan un 9% (Brasil y Ecuador principalmente) y, por último, un 16.9% son de Asia y Oceanía siendo mayormente de Indonesia.

Figura 4

Principales países productores de cacao al 2021



Nota. Tomado del portal México.org

Tal como se detalla en la figura 4, el cacao se cultiva mayormente en África del Oeste, América central, Sudamérica y Asia. Al respecto, según el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas empresas (SEBRAE), el país más representativo a nivel latinoamericano es Brasil, donde la producción de cacao Premium abarca solo el 3% de la producción nacional, llegando a la totalidad de 255,184 toneladas solo en el año 2018, y aumentando su desempeño exportador en un 2.5% para el año 2020, esto muestra que la industria brasileña está recuperando su condición de exportador potencial respecto a este fruto. Por otro lado, según la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao del Ecuador (ANECACAO), al año 2020, el sector

cacaotero ecuatoriano aumentó el volumen de toneladas exportadas logrando 345,000 toneladas, esto en comparación con el año 2018 que lograron 315,000 toneladas.

Otro de los países más representativos a nivel latinoamericano es México, el cual según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), hay más de 40 mil hectáreas de cacao en las ciudades de Chiapas y Tabasco, los cuales producen 20,000 toneladas y podrían llegar hasta las 45 mil toneladas. En el año 2009, el gobierno mexicano destinó millones en capital de inversión con el fin de potenciar el desempeño exportador de las empresas que producen cacao y todos sus derivados, de tal manera que, puedan elevar la participación de las empresas mexicanas en los mercados internacionales.

El Perú es otro de los principales países productores de cacao; tiene a su disposición el 55% de las variedades de cacao del orbe. Según Sierra Exportadora (2015), “el cacao peruano es un gran abastecedor de fábricas suizas, francesas, italianas y españolas siendo uno de los ingredientes peruanos de mayor calidad a nivel mundial, tal y como sucede con el café” (párr. 3). En opinión de la Organización Internacional del Cacao (2015), el cacao peruano ha sido distinguido por su fineza y aroma y en virtud a ello, nuestro país ocupa el 8vo. puesto en la exportación de cacao en grano, logrando así el 36% de la producción mundial de este producto.

Tabla 6*Principales exportaciones peruanas de cacao al mundo - primer semestre 2021*

	Participación %	Ton. x año	Importe total en dólares	Volumen año previo	Valor año previo	Precio por kilo en dól.	% respecto al año previo	Principales compradores
Países Bajos	23.50%	5002	14 millones	39% más	32% más	2.75	5% menos	Tradin Organic Cocoa B.V. The Obroma B.V.
Indonesia	19.30%	4113	10 millones	55% más	56% más	2.5	1% más	Asia Cocoa Indonesia PT Bumitangerang Mesindotama PT.
Bélgica	9.10%	1934	5 millones	56% menos	56% menos	2.66	0%	Minka Scs. Ag. N.V. Steinweg N.V.

Nota. Tomado de Fresh Fruit - Expertos en inteligencia comercial (2022).

Tal como se muestra en la Tabla 5, a pesar del incremento de la oferta de este fruto, el precio del cacao se mantuvo relativamente estable, situándose alrededor de 2.66 dólares por kilogramo. En el Perú, son 10 las regiones donde se cultiva el cacao, siendo las más representativas Cusco, San Martín, Amazonas, Piura, Ayacucho y Junín las cuales representan el 80% del total de la producción nacional, esto asciende a 136 mil hectáreas de cultivo, colocando así a nuestro país en el 2do. puesto a nivel mundial en la producción de cacao orgánico. De hecho, el mundo es testigo de las bondades del cacao peruano siendo los principales mercados de destino, Estados Unidos y la Unión Europea (Holanda, Alemania, Bélgica e Italia).

Tabla 7*Producción peruana de cacao según regiones y variedades*

	Junín	Cusco	Ayacucho	San Martín	Amazonas	Cajamarca
Variedad de cacao Trinitario	53.3 %	no	no	no	no	no
Variedad de cacao Forastero Amazónico	no	37.3%	37.3%	no	no	no
Variedad de cacao Criollo	no	no	no	9.4%	9.4%	9.4%

Nota. Tomado del Ministerio de Desarrollo Agrario del Gobierno del Perú (2022).

Tal como se muestra en la Tabla 6, las regiones de San Martín, Junín, Ayacucho, Cusco y Cajamarca son las que se han convertido en los más importantes lugares de producción de cacao. En la región Junín, dos cooperativas están reaccionando con una serie de estrategias y son: CAC. SATIPO y CAC. PANGO, ambas empresas están situadas en la Selva Central de la provincia de Junín, además, cuentan con 633 y 650 socios activos respectivamente. Cabe mencionar que ocurre algo interesante y es que, en dichas empresas, el café es el principal producto de agro exportación, sin embargo, el cambio climático afecta al cultivo reduciendo las áreas de cultivo y predisponiendo la difusión de enfermedades. Estos desafíos son enfrentados mediante la implementación de dos estrategias paralelas: diversificación de la producción con la incorporación de nuevos cultivos como el cacao y hortalizas, de esta forma invierten en lograr una agricultura sostenible para preservar el medio ambiente. Esta estrategia, hizo posible que Perú se convierta en el principal productor mundial de café orgánico, permitiéndoles tener precios más altos. Otra importante estrategia es la etiqueta de Certificación UTZ, la cual ha sido presentada en más de diez mil paquetes de productos en no menos de 116 países diferentes. Y no es para menos ya que, este sello de sostenibilidad UTZ logra cubrir buenas prácticas agrícolas

en todo el mundo, mejorando la gestión de las explotaciones de recursos naturales, la gestión de las explotaciones, las condiciones sociales, y las circunstancias del medio ambiente.

Si bien es cierto que este certificado fue lanzado en el año 2002 bajo el nombre de UTZ KAPEH, la cual significa “buen café” en el idioma Maya, teniendo como objetivo implementar la sostenibilidad en todos los mercados, a escala mundial se convirtió también en un apoyo financiero y de ejecución sobre los terrenos de cultivos. En el año 2007, cambiaron oficialmente su nombre y su marca a sello UTZ. Asimismo, con el objetivo de favorecer a las producciones de cacao, el 10 de octubre de este mismo año, se puso en marcha un programa para establecer un nuevo sistema de certificación y trazabilidad para el cacao sostenible. En el 2009, los primeros productos bajo el sello UTZ llegaron a los mercados globales, pero a partir del 2014, este sello logra ser reconocido como el programa de sostenibilidad más grande para el cacao en el mundo. A la fecha actual, son más de 336 300 productores de cacao de 16 países con certificado UTZ.

Cabe resaltar que una de las dimensiones de este certificado UTZ es su código de conducta, el cual ha sido desarrollado bajo un proceso de amplia consideración con todos los actores clave de la industria, basándose en la cultura de mejora continua, llegando a categorizarlas en: Gestión Agraria, Prácticas Ganaderas, Condiciones sociales de vida, y el Medio Ambiente. Estas categorías introducen medidas para optimizar el rendimiento, evaluar de mejor manera los riesgos, sensibilizar el uso responsable de químicos, no discriminación, acceso a la educación, gestión de residuos, respeto de áreas protegidas, promoción de diversidad ecológica, medidas de adaptación al cambio climático, entre otras.

Por lo tanto, dada la importancia y relevancia económica del cacao desde los inicios de civilizaciones pasadas, hasta la actualidad, se ha decidido tomar al cacao como producto eje

para intentar conocer, analizar y explicar la relación que existe en la actualidad entre: el uso de sellos y certificaciones sostenibles con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras de la región Junín que lo comercializan.

Como se señaló líneas arriba, la producción del cacao en el Perú viene en aumento y ello alienta la actividad exportadora. No obstante, por ahora, no podríamos afirmar que esta actividad esté mostrando sus mejores resultados. A continuación, se muestra la Tabla 7 que grafica las exportaciones de cacao y sus distintas presentaciones.

Tabla 8

Exportaciones de cacao (principales subpartidas), 2019 – 2020 y 2021 (US\$)

N.º	Partida arancelaria	Descripción	Total USB FOB 2019	Total USB FOB 2020	Total USB FOB 2021	% de Variación
1	1801001900	Cacao en grano, excep. p ⁷ siembra	138,895,163.00	131,532,806	151,079,085.00	8.77%
2	1804001200	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%	41,267,570.00	37,457,229.00	41,402,206.00	0.33%
3	1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	15,730,392.00	21,401,678.00	22,988,435	46.24%
4	1801002000	Cacao en grano, entero o partido, tostado	15,371,432.00	17,944,908.00	6,923,607.00	-54.96%
5	1804001100	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%	25,820,170.00	17,249,573.00	14,793,171.00	-42.71%
6	1802000000	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.	137,270.00	86,290.00	394,704.00	187.54%
7	1803200000	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	4,144,159.00	1,977,041.00	4,523,219.00	9.15%
8	1801001100	Para siembra	26,633.00	628,851.00	275.00	-98.97%
9	1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar	5,325,488.00	13,316,111.00	11,739,066.00	120.43%
			246,718,277.00	110,061,681.00	253,843,768.00	2.89%

Nota. Tomado de Veritrade. Elaboración propia.

Como podrá observarse en la tabla 8, al hacer el comparativo del porcentaje de variación de las cantidades exportadas del 2020 vs. 2019, se observará que la caída en las exportaciones de las subpartidas 1804001100, 1802000000 y 1803200000 es notoria, alcanzando variaciones

del orden de -33.19%, -37.14% y -52.29%, respectivamente, sucediendo lo mismo, aunque en menor escala en las subpartidas 1804001200 y 1801001900 con una caída de -9.23% y -5.30%. Ahora bien, en el comparativo 2021 – 2020, se observa que algunas subpartidas cuyas caídas tuvieron lugar en el periodo anterior se mantuvieron en caída también y es el caso de la subpartida 1804001100 que alcanzó -14.24% (en todo caso, disminuyó su caída; en otras palabras, se viene recuperando). Es la misma situación que acontece con la subpartida 1801002000, la cual en el periodo 2021-2020 se contrajo en -61.42%, pasando de US\$17,2 millones el 2020 a tan solo US\$6,9 millones. Igual situación se observa en las subpartidas 1801001100 y la 1803100000 con tasas negativas de -99.96% y -11.84%, respectivamente.

Sin embargo, también se hallan noticias alentadoras. Es el caso de las subpartidas arancelarias nacionales 1801001100, 1803100000, 1805000000 y 1801002000 las cuales, en el periodo 2020 –2019 alcanzaron tasas de variación positivas de 2,261.17%, 150.04%, 36.05% y 16.74%, respectivamente. En el periodo 2021-2020, se observa tasas bajas, pero positivas, finalmente. Es el caso de la subpartida 1801001900, 1804001200, 1805000000, 1802000000 y la 1803200000, las cuales alcanzaron tasas positivas de 14.86%, 10.53%, 7.41%, 357.42% y 128.79%, respectivamente.

En síntesis, podrá observarse que, en los años 2019, 2020 y 2021, algunos de los principales productos del cacao y derivados se exportaron con altos niveles de crecimiento, empero, otros, sufrieron caídas estrepitosas, lo cual evidencia un tendencia insostenible e inestable, situación preocupante para el sector de exportación de productos no tradicionales.

A continuación, se presentan las cifras de exportación de cacao y derivados en el año 2022 en los meses de enero a octubre.

Tabla 9*Exportaciones de cacao (principales subpartidas), periodo enero a octubre 2021 - 2022 (US\$)*

N.º	Partida arancelaria	Descripción	Total USB FOB 2021	Total USB FOB 2022 (Enero-Octubre)	% de Variación
1	1801001900	Cacao en grano, excep. p´ siembra	125,582,102.00	123,003,897	-2.05%
2	1804001200	Manteca de cacao con un índice de acidez expresado en ácido oleico superior a 1% pero inferior o igual a 1.65%	37,115,345.00	15,339,634	-58.67%
3	1805000000	Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.	18,378,808	25,791,927	40.34%
4	1801002000	Cacao en grano, entero o partido, tostado	5,810,867.00	2,989,259	-48.56%
5	1804001100	Con un índice de acidez expresado en ácido oleico inferior o igual a 1%	13,865,009.00	21,666,377	56.27%
6	1802000000	Cáscara, películas y demás residuos de cacao.	271,656.00	673,657.00	147.98%
7	1803200000	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente	3,547,703.00	12,732,655	258.90%
8	1801001100	Para siembra	275	4184	1421.45%
9	1803100000	Pasta de cacao sin desgrasar	9,611,217.00	7,741,946	-19.45%
			214,182,982.00	209,943,536.00	-1.98%

Nota. Tomado de Veritrade. Elaboración propia.

Hasta fines del 2022, se mantuvo la misma tendencia tal y como se desprende de la lectura de la tabla 9 arriba señalada. En el ítem 1, la subpartida 1801001900 alcanzó la cifra de US\$123,0 millones lo cual evidencia un porcentaje de variación, respecto al mismo periodo del 2021 del orden del -2.05%. Lo mismo sucede con la manteca de cacao, subpartida 1804001200, cuyo porcentaje de variación fue de -58.67%, cayendo de US\$37.1 millones a US\$15,3 millones. De igual manera, las subpartidas de cacao en grano, 1801002000 y pasta de cacao, 1803100000, alcanzaron decrecimientos de -48.56% y -19.45%, respectivamente en el periodo enero a octubre 2022 vs. similar periodo del 2021. También se observan cifras de crecimiento de las exportaciones en las subpartidas cacao en polvo, 1805000000; con un índice de acidez, 1804001100; cáscara, películas y demás, 1802000000; pasta de cacao desgrasada, 1803200000

y cacao para siembra, 1801001100 con cifras de incremento de 40.34%, 56.27%, 147.98%, 258.90% y 1,421.45%, respectivamente.

El hallazgo más evidente de esta situación es que las exportaciones peruanas de cacao en general y, de la región Junín, en particular, han perdido dinamismo y ello es solo la punta del iceberg, por cuanto, las consecuencias negativas que generan dicha situación son ingentes no solamente para las propias empresas exportadoras del rubro, sino para el país, en general. Al exportar menor cantidades, las empresas pierden posicionamiento y rentabilidad y, como consecuencia de ello, el Estado recauda menos y se agudiza la situación de la pobreza y extrema pobreza amén del desempleo que se desencadena al aumentar su tasa.

En este sentido, cabe preguntarse, ¿qué factores podrían conducir a que las exportaciones peruanas de cacao y de la región Junín reviertan esta situación y se incrementen? ¿qué instrumento o gestión administrativa, operativa, logística, comercial, etc., podría llevar a la mejora del desempeño exportador de las empresas productoras de cacao y sus derivados ubicadas en la región Junín? ¿Será una buena alternativa algún instrumento de representación, asociatividad o distinta figura contractual que lleve a las empresas a mejorar su comportamiento exportador?

¿Posiblemente, las empresas productoras y exportadoras de cacao de Junín requieren capacitarse en instrumentos de inteligencia comercial internacional o artificial, gestión comercial, marketing mix, planeamiento estratégico? ¿Será la coyuntura internacional derivada de la invasión rusa a Ucrania la responsable de esta tendencia errática en las exportaciones de cacao del país y de la región Junín? ¿son los estragos de la interminable pandemia derivada del Covid 19 que vienen impactando negativamente en el consumo y la demanda del cacao en los países europeos, asiáticos y los EE.UU.? Si pretendiéramos determinar una respuesta a tantas

interrogantes, ello nos tomaría por días evaluar diversas hipótesis tratando de buscar la respuesta al problema planteado. Sin embargo, se establece una respuesta que, en particular, podría envolver a todas las interrogantes arriba indicadas. Dicha respuesta se resumiría en una sola palabra: certificaciones, en particular, certificación UTZ y todo el valor que genera el hecho de que el cacao peruano y de la región Junín cuente con dicha certificación internacional.

Para comprobar ello, empero, es necesario determinar si es que existe alguna relación correlacional entre la obtención de la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas productoras de cacao de la región Junín. Este es, precisamente, el objetivo general del presente trabajo y toda la investigación que se llevará a cabo deberá conducirnos a lograr dicho objetivo. En la medida que se determine la existencia de dicha relación correlacional, entonces, las empresas deberán diseñar e implementar acciones, actividades -léase- estrategias que contribuyan a la implementación de la certificación UTZ, las cuales -dado que existiría relación directa con el desempeño exportador- conllevarán a mejorar, precisamente, el desempeño de las empresas productoras y exportadoras de cacao de la región Junín para beneficio de estas mismas, del sector de exportación de productos no tradicionales, de la región y del país, en su conjunto.

En el año 2007, se cambia oficialmente el nombre y la marca de la certificación a sello UTZ. El 10 de octubre de este mismo año, para favorecer a las producciones de cacao, se puso en marcha un programa para establecer un nuevo sistema de certificación y trazabilidad para el cacao sostenible. En el 2009, los primeros productos bajo el sello UTZ llegaron a los mercados globales, pero, a partir del 2014, este sello logra ser reconocido como el programa de sostenibilidad más grande para el cacao en el mundo. A la fecha actual, son más de 336 300 productores de cacao de 16 países con certificado UTZ.

Cabe resaltar que una de las dimensiones de poder de este certificado UTZ es su código de conducta, el cual ha sido desarrollado bajo un proceso de amplia consideración con todos los actores clave de la industria, basándose en la cultura de mejora continua, y categorizándolas en Gestión Agraria, Prácticas Ganaderas, Condiciones sociales de vida, y el Medio Ambiente. Estas categorías introducen medidas para optimizar el rendimiento, evaluar de mejor manera los riesgos, sensibilizar el uso responsable de químicos, no discriminación, acceso a la educación, gestión de residuos, respeto de áreas protegidas, promoción de diversidad ecológica, medidas de adaptación al cambio climático, entre otras.

Por lo tanto, dada la importancia y relevancia económica del cacao desde los inicios de civilizaciones pasadas, hasta la actualidad, se ha decidido tomar al cacao como producto eje para intentar conocer, analizar y explicar la relación que existe en la actualidad entre: el uso de sellos y certificaciones sostenibles con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras de la región Junín que lo comercializan. Como se indicó líneas arriba, en la medida que se determine la relación existente que pudiera haber entre las variables materia de estudio de la presente investigación, esto es, certificación UTZ y desempeño exportador, ello deberá conllevar a que más empresas agroexportadoras de cacao de la región Junín tomen la acertada decisión de certificarse con la certificación UTZ para que su desempeño exportador sea el óptimo y ello contribuya a su mejor posicionamiento en los mercados externos.

1.3 Formulación del problema

La formulación del problema es aquella que se expresa en forma de pregunta. Según Rojas (2013) son las preguntas de investigación las que contribuyen a responder de manera crítica las dudas que dan inicio a la investigación; así menciona que las respuestas a la

investigación dependerán en gran medida del tipo de pregunta que se elaboren. Por otro lado, Bernal (2010) detalla que una correcta formulación del problema consta de dos niveles:

La pregunta general debe recoger la esencia del problema y, por tanto, el título del estudio. Las preguntas específicas están orientadas a interrogar sobre aspectos concretos del problema y no al problema en su totalidad, pero que en su conjunto conforman la totalidad. (p. 89)

1.3.1 Problema General.

Peña (2012), sostiene que plantear el problema de investigación significa enunciar y formular el problema. En síntesis, enunciar un problema es presentar una descripción general de la situación objeto de investigación. Es afirmar y estructurar más formalmente la idea de investigación, es decir, escribirlo en forma clara, precisa y accesible.

En base a lo mencionado, formulamos el siguiente problema de investigación:

¿Qué relación existe entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022?

1.3.2 Problemas Específicos.

En la presente investigación se han determinado los siguientes problemas específicos:

PE1: ¿Qué relación existe entre el ser humano y la naturaleza, con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022?

PE2: ¿Qué relación existe entre la conciencia ambiental de los consumidores y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 - 2022?

PE3: ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 - 2022?

PE4: ¿Qué relación existe entre el comercio justo y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 – 2022?

1.4 Objetivos

Se plantearon el objetivo general y los objetivos específicos que estarán alineados a la matriz de consistencia y a la matriz de operacionalización de variables.

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación existente entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos.

Al respecto, los objetivos específicos de la presente investigación son los siguientes:

OE1: Determinar la relación que existe entre el ser humano y la naturaleza con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

OE2: Determinar la relación que existe entre la conciencia ambiental de los consumidores y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 – 2022.

OE3: Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 – 2022.

OE4: Determinar la relación que existe entre el comercio justo y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 – 2022.

1.5 Justificación de la investigación

Arias (1999) señala que “en esta sección deben señalarse las razones por las cuales se realiza la investigación y sus posibles aportes desde el punto de vista teórico o práctico” (p. 13).

De igual manera, Hernández et al. (2014), manifiestan que la justificación de la investigación explica el porqué de la investigación indicando sus razones, del por qué es necesario llevar a cabo este proceso y cuáles serán los beneficios que resultarán de éste. Además, a través de la justificación se debe demostrar la necesidad y el propósito que justifique su realización.

1.5.1 Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente en la medida que se utilizan diversas teorías y marcos conceptuales orientados a explicar cada una de las variables de estudio, esto es, la obtención de la Certificación UTZ (variable independiente) y el Desempeño Exportador (variable dependiente). Si bien las teorías que

son analizadas en el capítulo II podrían haberse aplicado al presente tema de investigación en otros ámbitos territoriales y temporales, es la primera vez que se aplicarán a las empresas exportadoras peruanas de cacao de la región Junín, en el periodo 2020 – 2022, por lo que el presente trabajo resulta inédito para esta realidad y entorno.

De otro lado, el marco teórico y las variables de investigación junto a sus dimensiones determinadas para la investigación del problema planteado, así como el análisis estadístico de los resultados del instrumento de recolección de información, es decir, la encuesta, la discusión de resultados, la validación de las hipótesis y la determinación de las conclusiones y recomendaciones, todo ello de manera holística, constituye un nuevo modelo teórico que se crea a partir de la presente investigación. Este marco teórico, definitivamente, contribuirá al desarrollo y progreso de la investigación científica en el mundo y en ello, particularmente, radica nuestro aporte teórico. Así, los futuros investigadores que pretendan abordar asuntos relacionados al presente tema podrán fundamentar sus investigaciones sobre bases verídicas y confiables.

1.5.2 Justificación práctica.

En opinión de Bernal (2010), se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106). Independientemente de la situación de las exportaciones peruanas al mundo de la región Junín de cacao, es decir, más allá si estas tienen una un ritmo ascendente o decreciente en los años 2020 – 2022, el objetivo de la presente investigación es determinar si existe relación directa entre la certificación UTZ y el desempeño exportador, de darse este supuesto, las empresas tendrán que diseñar estrategias orientadas a acreditarse con la certificación UTZ y, de esta

manera, cumplir sus principios. Por lo tanto, las empresas exportadoras de cacao de la región Junín obtendrán valor agregado a su oferta exportable y con ello ganar competitividad que les permita posicionarse mucho más en el mercado internacional.

El efecto multiplicador positivo que generará todo ello se reflejará no solamente en las empresas exportadoras de cacao de la región Junín, sino en el sector exportador del país. Así mismo, todo ello conllevará a una mayor recaudación de IGV e Impuesto a la Renta generándose así mayores recursos para el gobierno central, regional y local, los mismos que se reflejarán en un mayor crecimiento económico para el país mejorando también sus indicadores de desarrollo social.

1.5.3 Justificación metodológica.

“La justificación metodológica de la investigación tiene lugar cuando el proyecto que se va a realizar proponga un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (Bernal, 2010, p. 107). De esta manera, el presente trabajo investigativo busca generar conocimientos valiosos y fidedignos en materia de la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín.

Así mismo, la investigación se justifica metodológicamente en la medida en que se hace uso de técnicas metodológicas de investigación cuantitativa tales como: las técnicas para la determinación de la muestra, así como también, la elaboración de la encuesta sobre la base de un cuestionario con la finalidad de medir las variables en estudio y lograr los objetivos planteados. A su vez, se hará uso del software estadístico SPSS a través del cual los resultados obtenidos de la encuesta serán procesados y se generarán

resultados que nos permitirán determinar la validación, o no, de la hipótesis general e hipótesis específicas señaladas.

Así pues, a través del acceso a los recursos del Centro de Información de la Universidad Continental y de otros portales de información, se revisó y analizó bibliografía relevante sobre los temas materia de las variables en estudio que sirvió de base para la presente investigación.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes

Zita (2022) menciona que el marco teórico “es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento” (párr. 1). Asimismo, en una publicación de la Universidad Continental (2017) se menciona que el marco teórico “es ese conjunto de ideas, procedimientos y teorías que guiarán la labor investigativa” (párr. 5).

Por ende, en el presente capítulo, se abarcará diversas investigaciones desarrolladas por distintos profesionales y autores, los cuales están respaldados por sus investigaciones a lo largo de los años y todo ello sustentará la presente investigación.

2.1.1 Tesis internacionales y nacionales.

2.1.1.1 *Tesis internacionales.*

En Quito, Ecuador, Jácome (2018) elaboró su trabajo de titulación “Análisis comparativo del Comercio Justo en el sector del cacao en países de Latinoamérica en el período 2015 – 2017”, para optar el título de profesional en Ingeniería Comercial en la Facultad de Ciencias de la Empresa y Economía en la Universidad de los hemisferios de Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue comparar los aspectos del proceso productivo y de comercialización del cacao ecuatoriano con los países de América Latina en el marco del Comercio Justo. En cuanto a los aspectos metodológicos, la tesis se realizó bajo el enfoque cualitativo, descriptivo y método comparativo básico. Se concluye que, Ecuador es considerado como el mayor productor y exportador de Cacao Fino y de Aroma, representa el producto preferido por los mercados más exigentes y sus precios superan los del cacao

tradicional o convencional. Los exportadores que se enfoquen en el mercado del cacao deben trabajar en la creación de valor compartido. No solo darle un buen precio al agricultor, sino en darle beneficios adicionales como mejorar la calidad de sus fincas; mejorar condiciones sociales y ambientales, es decir enfocarse en lograr una relación de ganar – ganar.

En Heredia, Costa Rica, Álvarez (2020) elaboró su tesis titulada “Cacao como alternativa de desarrollo en Centroamérica: Un Análisis desde la perspectiva de las Cadenas de Valor”, para obtener el grado de Maestría en Política Económica en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Costa Rica. El objetivo fue identificar elementos estratégicos para la formulación de políticas de desarrollo hacia la actividad del cacao en Nicaragua y Guatemala, especialmente, dirigidas a los pequeños productores, a partir de las características de la cadena del cacao en dichos países y su inserción en la cadena global. La metodología de trabajo fue mediante la revisión de fuentes secundarias, y estudios de campo realizados en 2016, complementados con entrevistas a actores claves del sector en la Región durante 2018 y 2019 y expertos en políticas de desarrollo rural a nivel de América Latina. Asimismo, el análisis de la actividad del cacao se realiza a partir del enfoque de cadenas globales de mercancías, lo cual se complementa con diferentes teorías de comercio internacional, que puedan guiar en la identificación y definición de estrategias de competitividad. La tesis asevera que el producto se debe diferenciar por medio de certificaciones con el fin de insertarse en el mercado internacional; asimismo, promover en los productores de cacao la iniciativa de ofrecer cacao Premium para competir sanamente en un sistema de libre mercado.

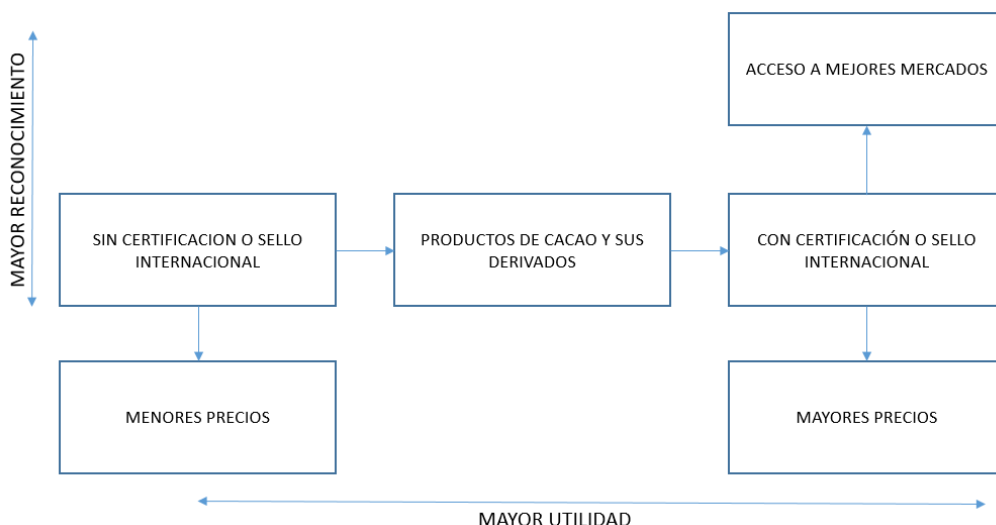
Por otro lado, en Valencia, Colombia, Romero (2019) en su tesis titulada “La diferenciación de productores de café y el acceso al mercado mediante esquemas de certificación: el caso del departamento del Tolima (Colombia)”, para obtener el grado de Doctor en Economía Agroalimentaria en la Universidad politécnica de Valencia de España. El objetivo fue analizar la diferenciación de los productores de café en tres municipios de estudio del Departamento del Tolima en Colombia, prestando especial atención al papel que juega en esta diferenciación el acceso al mercado de café diferenciado por medio de esquemas de certificación. La metodología empleada para analizar la información primaria combina técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. Se determina que la obtención de la certificación UTZ es uno de los certificados con responsabilidad social que son muy necesarios para la exportación de café y aumentar su oferta exportable más aún en el campo de trabajo del departamento de Tolima de Colombia. De igual forma, la adopción de esquemas de certificación ha abierto para los caficultores se convirtió en un abanico de oportunidades de incursión en el mercado diferenciado. La investigación pone en manifiesto que los caficultores que han adoptado esquemas de calidad tienen, en promedio, mayores rendimientos por hectárea y también aseguran que producen un café de mayor calidad.

En Neiva, Colombia, Ordoñez (2020) elaboró su Informe Final de Práctica Social, Empresarial y Solidaria titulado “Impacto social de los programas de Certificación UTZ y orgánico en fincas cafeteras en el Municipio de Pitalito, Huila”, para optar el título de Ingeniero Industrial. El objetivo fue determinar los impactos ambientales generados por las fincas cafeteras con certificación RAS, Orgánica,

UTZ o FLO en el Municipio de Pitalito, Huila, con el fin de identificar los factores que restringen o estimulan su adopción de tal manera que se puedan proponer estrategias para maximizar y minimizar los impactos positivos y negativos respectivamente. La investigación tiene un enfoque mixto y un diseño metodológico no experimental. El impacto social de los programas de certificación en fincas cafeteras abre oportunidades a mejores mercados donde los consumidores reconocen la importancia de cuidar el impacto ambiental en sus decisiones de compra. Por otro lado, después de analizar las investigaciones internacionales de los autores citados, podemos concluir que, tal y como lo hacen nuestros países vecinos, es muy importante trabajar en la creación de valor y optar por entrar a competir en los mercados internacionales más exigentes puesto que, son en esos mercados donde se valora más un producto; lo que significa que también están dispuestos a pagar un precio por encima del promedio; esto haría que los productores tengan mayor poder adquisitivo para poder mejorar sus desempeños productivos y las condiciones materiales que los rodean. También, la tenencia de un certificado internacional otorga reconocimiento al producto, volviéndolo "Premium; y, por otro lado, también otorga conocimiento de mejores prácticas para poder aumentar la producción y mejorar su calidad.

Figura 5

Diagrama de secuencia de uso de un sello internacional



Nota. Tomado de www.wharehouse.com

Tal y como se ve en la figura 5, observamos que el uso o no uso de un sello internacional, impacta en el valor de los productos y en los precios finales.

2.1.1.2 Tesis nacionales.

En Lambayeque, Perú Benavides y Mendoza (2019) publicaron su tesis titulada “Influencia de la Certificación UTZ en las Exportaciones de Café (Coffea Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros Nor Perú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la Provincia de Jaén, en el periodo 2014 al 2016”, para obtener el título profesional de Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y Contables en la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo en Lambayeque, Perú. El objetivo fue establecer la influencia de la certificación UTZ en las exportaciones de café (Coffea Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros Nor Perú Coffee del sector Pueblo Libre,

de la provincia de Jaén, en el periodo 2014 al 2016. En cuanto a la metodología, la investigación siguió el método mixto (enfoque cuantitativo y cualitativo), el tipo fue aplicada, nivel explicativo y diseño no experimental. Además, la base de datos fue construida a partir de tres encuestas longitudinales para una muestra de 857 productores de café en los departamentos de Caldas y Huila, en el sur-occidente del país. La muestra incluye 278 productores UTZ que fueron certificados en el 2008 y un grupo de control de 579 productores no certificados que solo venden al mercado convencional. Los autores del estudio manifiestan que lograr una certificación internacional tiene una gran determinación en toda la cadena de valor de la empresa, además, la certificación UTZ establece una serie de criterios sociales y ambientales para prácticas responsables de cultivo de café y gestión agrícola eficaz, que incluye normas relativas a mantenimiento de registros, uso documentado y reducido al mínimo de productos agroquímicos para protección del cultivo, protección de derechos laborales y acceso a asistencia médica y educación para los empleados y sus familias. La tesis determina que la certificación internacional UTZ tiene una gran influencia en la exportación de café (la beta es de 1,166 siendo positivo y estadísticamente significativo), la asociación cuenta con todos los registros y documentos requeridos por la certificación, así como los planes y los programas; se alcanzó a medir la gestión ambiental, el nivel de calificación alcanzado es alto.

En Lima, Perú, Mondragón y Ledesma (2021) elaboró tesis titulada “La certificación UTZ y su relación con el desempeño exportador de las empresas peruanas del sector cacao en los años 2018-2020”, para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas. El objetivo del estudio fue analizar si existe una relación entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas peruanas del sector cacao. La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, con un tipo de diseño descriptivo correlacional. Para la recolección de datos realizaron entrevistas semiestructuradas a 11 expertos y una encuesta dirigida 27 agentes de interés. Los resultados muestran que la certificación UTZ si se relaciona con el desempeño exportador de las empresas de la muestra de estudio con un nivel de significancia de Rho Spearman de 0.006, menor al 0.05. Asimismo, las dimensiones “percepción de la industria sobre la certificación UTZ” y las “buenas prácticas agrícolas” se correlacionan con el desempeño exportador, ya que los exportadores lograron aumentar su productividad, reducir costos y aumentar la calidad y cantidad de los productos exportados. Se concluyó que la certificación UTZ les ha permitido a las compañías desarrollar su capacidad exportadora y ampliar su cartera de clientes. Asimismo, los autores mencionan que, actualmente la certificación se ha convertido en una necesidad para los exportadores, puesto que, la ausencia de certificación los hace menos competitivos, especialmente cuando la tendencia de las mismas es creciente.

Del mismo modo, Kusano y Ramírez (2021) en Lima, Perú, elaboraron su tesis titulada “Influencia de la certificación orgánica en la exportación de cacao de la Región San Martín – Perú en el periodo 2009 – 2018” para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. El objetivo fue “determinar de qué manera la certificación orgánica influye en la exportación de cacao de la Región San Martín en el periodo

2009 – 2018. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental de alcance exploratorio. La muestra estuvo conformada por 22 empresas, asociaciones y cooperativas, que realizaron exportaciones de cacao orgánico en el periodo determinado para el estudio. Asimismo, como técnica de recolección de datos emplearon las encuestas y entrevistas dirigidas a los directivos de dichas organizaciones seleccionadas. Los autores determinaron que la certificación orgánica influye en las exportaciones de cacao de la Región San Martín, esto permite y brinda la oportunidad a los productores y empresas a exportar un producto mediante el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos. Además, determinaron que la certificación orgánica influye en el volumen de exportación, en la calidad de exportación del cacao y en el ingreso de nuevos mercados internacionales.

En cuanto al autor Luciano (2021), elaboró su trabajo de suficiencia profesional titulada “Implementación de los sellos orgánicos, UTZ Certified y c.a.f.e. Practice con productores de café (coffea arábica l.) en selva central”, para optar el título de Ingeniero Agrónomo en la Facultad de Agronomía en la Universidad Nacional Agraria la Molina Lima-Perú. El objetivo de la presente investigación fue facilitar la evaluación y uso de las normas de sellos de garantía Orgánico, UTZ y C.A.F.E. Practices para programas de certificación de café con grupos de productores organizados en la Selva Central. Asimismo, mediante un enfoque cualitativo la investigación describe una metodología para la implementación simultánea de los diferentes programas de certificación, con base a la experiencia de auditoría simultánea de los sellos de certificación agrupándolas en

cuatro componentes: componente de Administración, componente de Prácticas de cultivo, componente de condiciones laborales y componente de Medio ambiente. Los resultados de la investigación evidencian que los sellos Orgánico, UTZ Certified y C.A.F.E Practices, mejoran significativamente el precio del café certificado, mejorando los ingresos y contribuyendo a mejorar la calidad de vida del productor, su familia y trabajadores. La implementación del Programa Orgánico está enfocada en mejorar la fertilidad natural del suelo a través del uso de prácticas culturales y no uso de insumos prohibidos. Mientras que los programas de UTZ Certified y C.A.F.E Practice priorizan las actividades de responsabilidad social y ambiental van de la mano con las buenas prácticas de cultivo.

Con respecto al autor Luque (2020), publicó su tesis titulada “Desempeño exportador del cacao en la selva central, a partir de cambios en los factores de calidad”, para obtener el título el grado de Magister Scientiae, en la Escuela de Agronegocios de la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar el desempeño exportador del cacao en la Selva Central a partir de cambios en los factores de calidad. La investigación fue de tipo exploratorio, descriptivo y específico con un enfoque cualitativo, cuantitativo y finalmente correlacional. Exploratoria, porque permitió identificar, registrar y caracterizar datos de las exportaciones de cacao proveniente de la Selva central de Junín. En la segunda etapa el enfoque fue descriptivo ya que se identificó situaciones y eventos en el desempeño exportador de las entidades de Selva Central, es decir empresas, organizaciones y cooperativas registradas en la base de Sunat Aduanas. Los autores del estudio resolvieron que el desempeño del exportador de

cacao en la Selva Central de Junín permite elevar la calidad del cacao estableciendo el cultivo nativo junto con las buenas prácticas agrícolas, el manejo posterior a la cosecha y la producción en el tiempo asociado con una cultura corporativa que facilita la trazabilidad a mercados especiales.

En el trabajo de investigación de Coronel et al. (2021), el cual lleva por título “Plan de exportación de cacao orgánico tostado hacia Estados Unidos”, para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Científica del Sur en Lima – Perú, plantearon como objetivo desarrollar un impacto significativo en la transacción de grano de cacao orgánico tostado hacia los Estados Unidos, logrando una alianza significativa con las cooperativas peruanas a un plazo de 5 años, logrando un incremento de porcentaje de exportación anual. La investigación se enfocó en diseñar de un plan de exportación de cacao orgánico tostado hacia Estados Unidos. La tesis llega a la conclusión que la demanda creciente del cacao y los agentes de financiamiento a intereses menores respecto a años anteriores, cuenta con un TIR de 27%, es decir es viable. La empresa, para la cual se realizó el Plan de Negocio, de razón social, “Cacao Exports Perú S.A.C.” trabajará con alianzas cooperativas de Ucayali, en San José de Sisa, para poder responder a la demanda del mercado, bajo márgenes de control de calidad, impulsando este potencial cacaotero en Perú. La comunicación se manejará principalmente en 3 líneas: la considerada con los proveedores de las cooperativas de Ucayali y de la zona determinada, la dada a nivel interno en la organización y la tercera con los clientes.

De igual manera, Montenegro y Navarro (2021), publicaron su tesis titulada “Estrategia de asociatividad para la comercialización de cacao en los distritos de Lamas y Chazuta de la región de San Martín”, para obtener el título de Licenciado en Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas en la Universidad de Lima. Perú. El objetivo fue explicar que la comercialización del cacao, a través de la estrategia de las asociaciones, incide en el precio del grano en los departamentos de Lamas y Chazuta de la región San Martín. El tipo de método de la investigación es de método cuantitativo, específicamente el correlacional debido a que tiene como fin saber y mejorarla relación entre las variables: Estrategias asociativas y Comercialización. En síntesis, la investigación muestra que es conveniente que los agricultores puedan elegir un modelo de asociatividad que les permita atender a sus demandas básicas como el mayor precio de venta, la venta segura, la apertura al mercado internacional, entre otros.

En cuanto al autor Camacho (2017), publicó su tesis titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las Empresas peruanas de mango”, para obtener el título de Licenciada en International Business en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima. Perú. El objetivo fue analizar en qué medida la competitividad de las empresas influyen en el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango. La investigación fue de tipo descriptiva ya que tuvo como finalidad ampliar y precisar cuáles es la influencia de la competitividad empresarial y el desempeño exportador. La tesis evidencia que, la competitividad de las empresas, integrando sus

dimensiones (performance, recursos y potencial) se relaciona fuertemente con el desempeño exportador y su influencia en el mercado.

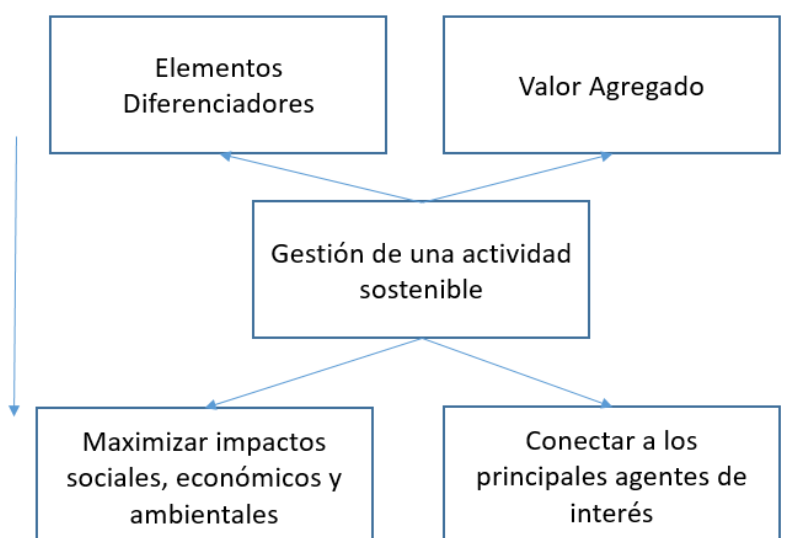
También, la tesis de Bazán y Sanabria (2019), el cual lleva por título “Efectos mediadores de los programas de Promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas Mypes agroexportadoras de granos Andinos en el Perú 2019”, para obtener el título de Licenciada en International Business en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad San Ignacio de Loyola Lima. Perú, plantearon como objetivo identificar la influencia el uso de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las MYPES agroexportadoras de granos andinos en Perú del 2019. El tipo de metodología utilizada es exploratoria, asimismo, se aplicó un cuestionario a 71 empresas chilenas ubicadas en la región de Araucanía. El cuestionario se dividió en dos partes, la primera enfocada en la información relacionada a las características de la firma y la segunda para conocer si la empresa utilizó algún PPE. El estudio realizado contribuye notablemente a las limitadas investigaciones que existen sobre los programas de promoción de exportaciones en países en vías de desarrollo como el Perú, se examinó directa e indirectamente los efectos de los PPE en el mercado peruano de granos andinos. Además, esta investigación confirma el papel fundamental de la exportación en el proceso de desarrollo del desempeño exportador. Por ello, se determina que el uso de los PPE tiene influencia positiva en el desempeño exportador.

Por último, respecto a todas las investigaciones citadas, se llega a la conclusión que: las certificaciones internacionales dan nuevos enfoques a la

sostenibilidad conectando a los agricultores y a las comunidades forestales que invierten en los mismos objetivos, con empresas comprometidas con el abastecimiento responsable, y consumidores que buscan elegir mejor. Además, se concluye que, al incluir nuevos estándares de agricultura sostenible con sistemas de aseguramiento, escuchando a todos los principales grupos de interés dentro de la alianza, desde el campo hasta directivos, logran maximizar los impactos sociales, económicos y ambientales.

Figura 6

Gestión de una actividad sostenible



Nota. Tomado de Fundación Vida Sostenible, www.vidasostenible.org

Tal y como se ve en la Figura 6, una gestión empresarial alineada al código de una certificación internacional conecta, crea valor, se diferencia y maximiza impactos positivos.

2.1.2 Artículos científicos internacionales y nacionales.

2.1.2.1 Artículos Científicos Internacionales.

En Machala, Ecuador, Mora et al. (2020) elaboraron su artículo científico titulado “Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras”, publicado en la revista INNOVA Research Journal. El objetivo de la investigación fue analizar las certificaciones de mayor contribución a la competitividad de las empresas exportadoras ecuatorianas. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, mediante la revisión de artículos de revistas científicas y documentos de organismos oficiales; se seleccionaron tres empresas de cinco sectores agropecuarios para su análisis. La metodología empleada corresponde al método teórico analítico-sintético. El estudio pone en manifiesto que, el crecimiento de la concientización social sobre los efectos de las actividades económicas en el medio ambiente y el compromiso ético de las empresas, han conducido a una mayor regulación para el acceso a los mercados. Las certificaciones más utilizadas por las exportadoras ecuatorianas son aquellas relacionadas al ámbito de la calidad, la seguridad alimentaria, la producción orgánica y la responsabilidad social, como forma de asegurar sus procesos y proyectar valor en los mercados altamente competitivos.

En Zulia, Venezuela Parente y Macias (2020) en su artículo científico titulado “Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas”, publicado en la revista Venezolana de Gerencia (RVG). El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre las decisiones de adaptación y estandarización, y la orientación al mercado en el desempeño

exportador de las pymes colombianas. La metodología empleada corresponde a un estudio correlacional de corte cuantitativo, usando datos primarios tomados de encuestas realizadas a 70 Pymes colombianas con actividades internacionales. Se determina que no existe una única fórmula para alcanzar el éxito en el desempeño exportador de las pymes colombianas; es necesaria una profunda comprensión del contexto externo y de los factores internos de las compañías, logrando entender como cada uno de estos se relaciona con los factores que anteceden un exitoso desempeño internacional.

En Colombia García et al. (2019), en su artículo científico titulado “¿Incidencia la ISO 14000 en el desempeño exportador de las empresas colombianas?”, publicado en la revista Clío América. El objetivo de la investigación fue determinar si las empresas colombianas con certificación ISO 14000 han mostrado un mejor desempeño exportador que las no certificadas. Se realizó un estudio de corte transversal de los datos de exportación. En este sentido, se solicitó a las entidades certificadoras de Colombia y así se obtuvo la razón social de 1 078 empresas, posteriormente, con el dato de la razón social, se indagó en la plataforma del Registro Único Empresarial (RUE) sobre el NIT, la ubicación geográfica y la actividad económica de cada una de las empresas suministradas por las certificadoras, de este modo se obtuvo información de 772 organizaciones. La principal resolución fue que, en el caso específico de la ISO 14000, la garantía que se brinda es la de la aplicación de un sistema de gestión ambiental. En mercados con consumidores exigentes, sobre todo en países desarrollados, la certificación es una ventaja más cuando el producto proviene de países en vía de desarrollo donde

la legislación ambiental es más flexible, de manera que la única forma de asegurar que se ha hecho un buen uso de los recursos es a través de la certificación.

En Santiago de Chile Malca y Bolaños (2020), en su artículo científico titulado “El efecto de la proactividad exportadora y la orientación a los mercados de exportación en el desempeño exportador: estudio exploratorio del sector confecciones peruano”, publicado en la Revista Exportando. El objetivo de la investigación fue encontrar la relación entre la capacidad de generación, diseminación y respuesta ante el mercado externo sobre el desempeño exportador, considerando el efecto de la proactividad y la capacidad de la coordinación exportadora. La metodología utilizada correspondió al uso de una muestra de empresas exportadoras del sector confecciones peruano y modelos de ecuaciones estructurales basados en varianzas, mediante muestreo aleatorio, se seleccionó a 399 empresas exportadoras del sector confecciones, las encuestas fueron recabadas entre diciembre de 2016 y febrero de 2017, a través de cuestionarios dirigidos al director o gerente de exportación mediante correo electrónico, se obtuvieron 41 respuestas válidas. Los autores del presente estudio, hallaron que la proactividad exportadora (H1b) y la capacidad de coordinación (H2b) no tienen un efecto significativo sobre la capacidad de diseminación de inteligencia. Además, la capacidad de generación de inteligencia afecta negativa y significativamente al desempeño exportador de las empresas analizadas.

En Puebla, México, Palacios y Saavedra (2016) publicaron su artículo científico titulado “El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México”, publicado en la Revista Mexicana de

Economía y Finanzas. El objetivo de la investigación fue determinar la importancia de la innovación (I + D + i) en las empresas exportadoras mexicanas que han destacado en su desempeño comercial al exterior. El método utilizado en esta investigación fue el deductivo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos, la encuesta fue aplicada a 402 empresas que desarrollaron o no actividades de exportación en el lapso comprendido entre 2007 a 2010, una vez recopilada la información se realiza un análisis por medio de un modelo regresión binaria. Los hallazgos mostraron que, en la medida que aumentan las ventas producto de un efecto innovador importante, también aumenta la necesidad de contratar más fuerza laboral, lo que conlleva a garantizar estabilidad laboral para mantener la competitividad productiva y así la empresa pueda seguir creciendo con normalidad.

En Cali, Colombia, Escandón y Hurtado (2016) en su artículo científico titulado “Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas”, publicado en la Revista Estudios Gerenciales. El objetivo de la investigación fue presentar un análisis empírico de la relación entre la percepción de la distancia psíquica hacia los mercados internacionales por parte del gerente de la firma y el desempeño exportador, así como algunas características estructurales de la firma. La metodología utilizada correspondió al uso de una base de datos que recoge 306 encuestas realizadas a empresas exportadoras colombianas. Estas empresas exportadoras se encuentran en las principales ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y otras), partiendo de una verificación previa en el directorio de empresas exportadoras de Proexport (entidad

colombiana encargada de la promoción de turismo, inversión y exportaciones de Colombia). Las variables que se incluyen en el estudio son los tipos de liderazgo y el desempeño exportador. Los hallazgos evidencian que las empresas con buen desempeño exportador son aquellas que han logrado un alto volumen de ventas, que han mejorado su posición estratégica y consideran que el nivel de exportaciones ha logrado satisfacer las expectativas de sus dirigentes, denotando un concepto integral de desempeño que incorpora no solo los resultados financieros, sino también los resultados estratégicos y la percepción de los empresarios con respecto a las expectativas sobre la actividad exportadora.

En La Araucanía, Chile, Geldres et al. (2011) publicaron su artículo científico titulado “La distancia Psíquica y el Desempeño Exportador: Un reto para la pyme en la era de la Globalización”, publicado en la Revista Estudios Gerenciales. El objetivo de la investigación fue presentar un análisis empírico de la relación entre la percepción de la distancia psíquica hacia los mercados internacionales por parte del gerente de la firma y el desempeño exportador, así como algunas características estructurales de la firma. La metodología utilizada correspondió a un estudio correlacional que abarca un período de cinco años entre el 2000 y 2005, comparando los resultados exportadores de las empresas a estudiar con la percepción de los mercados de destino de sus dueños o gerentes y con las características estructurales de las mismas. La muestra correspondió a 88 empresas exportadoras de un universo de 108 existentes en la región de La Araucanía en Chile. La investigación evidencia que las empresas exportadoras de la región de La Araucanía en Chile exportan principalmente a países psicológicamente cercanos, ya

que un 62,5% de los tomadores de decisiones, de las 88 empresas exportadoras, manifestaron que los países a los cuales han realizado sus exportaciones son muy similares en relación con la mentalidad, normas socioculturales y valores. En general, se aprecia que las empresas más grandes, pertenecientes a los sectores agrícola, ganadero y pesquero, son las que exportan a mercados psicológicamente distantes.

2.1.2.2 *Artículos científicos nacionales.*

En Lima, Perú, Malca y Rubio (2020), publicaron su artículo científico titulado “Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú”, publicado en la Revista Journal of Business. Los objetivos del presente artículo fueron dos: primero, identificar los principales obstáculos a la actividad exportadora, a través de la aplicación de un estudio empírico y, determinar el desarrollo del sector exportador del país a partir del estudio del comportamiento de las empresas exportadoras peruanas. La metodología utilizada como herramienta de medición, fue un cuestionario, la cual se aplicó a través de entrevistas a funcionarios de las empresas; siendo estos, gerentes de las empresas que tuvieron una actividad exportadora durante los 10 últimos años. Del total de encuestas programadas 150 se recolectó un total de 120 encuestas. La investigación evidencia que las barreras u obstáculos constituyen el primer factor el cual está asociado, principalmente, a barreras de procedimiento y barreras exógenas, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras externas, tanto del mercado de destino como en origen. El segundo factor, está asociado principalmente a las barreras de conocimiento, y de acuerdo a la clasificación general corresponden a las barreras de

carácter interno. El tercer factor, está asociado principalmente a barreras de procedimiento, y de acuerdo con la clasificación general corresponden a las barreras externas asociadas a obstáculos de desarrollo del mercado, mercado de origen, políticas de gobierno, e internas asociadas a marketing y logística.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Certificación UTZ.

2.2.1.1 *Importancia de las certificaciones.*

Hoy en día, en este entorno altamente competitivo en el que se involucran las empresas exportadoras de todo el mundo, un factor importante que podría distinguirlas y hacerlas marcar la diferencia frente a sus competidores es la obtención de certificaciones de distinta índole, es decir, certificaciones de calidad, certificaciones técnicas, certificaciones sanitarias, de buenas prácticas, etc. En efecto, mientras más certificaciones tenga la oferta exportable de las empresas exportadoras, ésta se hace más competitiva en cuanto a precio y le permite la posibilidad de posicionarse con mayor facilidad en el exterior.

Como podrá observarse, la importancia de las certificaciones es tangible y genera valor a las empresas que cuentan con éstas. Al respecto, precisamente, Torres (2010) señala lo siguiente:

Las certificaciones son importantes por cuanto permiten la inserción de nuevos productos en los mercados internacionales, permiten abrir nuevos mercados, en particular aquellas que corresponden a requerimientos de normas internacionales, por tanto, el impacto general es positivo, y que los

estándares internacionales pueden afectar de manera más positiva el comercio, que los estándares idiosincráticos nacionales. (p.76)

En opinión de Arias (2014) “las certificaciones son importantes porque juegan un rol muy importante en la economía del país, fomentan el desarrollo social y mejoran el estilo de la vida de los agricultores” (p. 100). Sobre el mismo tema, Mora et al. (2020) señalan que las certificaciones desempeñan un papel importante para las exportaciones, sin embargo, lograr certificarse es todo un desafío, empero, los beneficios son grandes para las empresas.

2.2.1.2 Definición de la certificación UTZ.

Una de las certificaciones más importantes utilizadas por las empresas exportadoras es la certificación UTZ, el cual está vigente desde el año 2002, a la fecha es aplicada en más de 10,000 productos en alrededor de 116 países en todo el mundo. En cuanto a su definición, Arias (2014) señala que:

La certificación UTZ es un sello creado para desarrollar un programa de sostenibilidad en el mundo agropecuario, en el cuál no sólo se benefician exportadores sino también los agricultores ya que son el elemento esencial para la obtención de una buena cosecha. (p. 100)

Otra definición importante es la que plantean Benavides y Mendoza (2019) quienes afirman que, implementar la Certificación UTZ:

Contribuye a una mejor gestión productiva, instando a realizar buenas prácticas agrarias (BPA) lo cual permite que los productores mejoren su proceso productivo de café, utilicen correctamente sus recursos en la

producción (productividad), produciendo una mayor cantidad y, finalmente, permitiendo la reducción de costos lo cual beneficia directamente a los productores al obtener mayores ganancias. (p. 80)

2.2.1.3 *Objetivos de la certificación UTZ.*

Respecto a este tema Arias (2014) señala que “una certificación es una herramienta establecida para promocionar un producto con algunas características exigidas por el consumidor. UTZ Certified quiere que la agricultura sostenible sea algo completamente cotidiano” (p. 04).

Respecto a este tema Benavides y Mendoza (2019) señalan que “la certificación en esta tesis se enmarca en el comercio justo. De todos modos, aparecen beneficios en el ámbito organizativo, más socios, mayores volúmenes de producción, mejora de la calidad, acceso a mercados y mejoras en el medio ambiente” (p. 77).

2.2.1.4 *Código de conducta UTZ.*

Para Arias (2014) “un producto con certificación UTZ, está seguro de que con esa transacción no solo está asegurando su bienestar sino también el bienestar del agricultor que sembró, cultivó y cosechó el cacao con dedicación y cuidado y sin tener que poner en riesgo la vida de sus hijos o de toda su familia” (p. 101).

Para Benavides y Mendoza (2019), “el impacto de la certificación en la calidad de vida de las familias también mejora, al igual que el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social” (p. 77).

Para Ordoñez (2020):

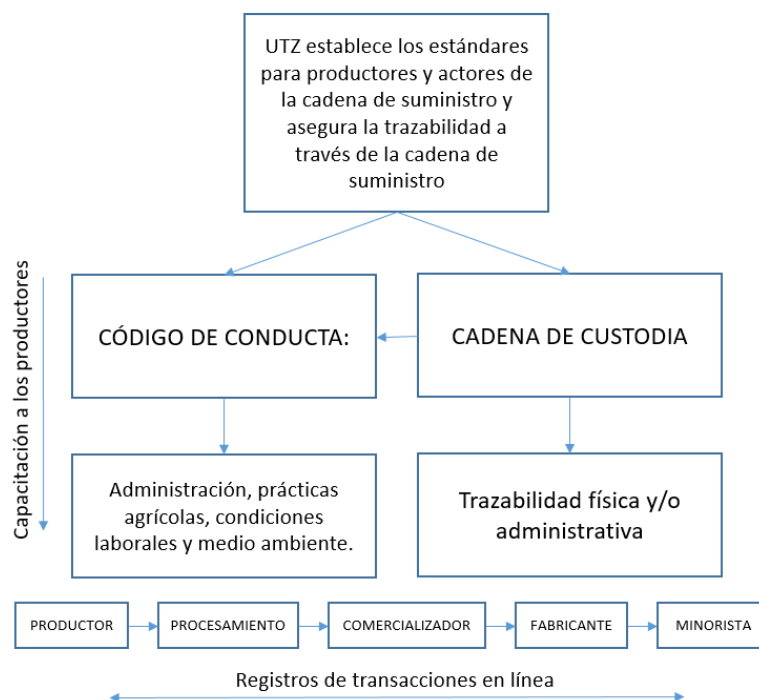
La certificación en las fincas respectivas tuvo relevancia en el desarrollo económico del producto, ya que podía subir su precio y mejorar su cultivo con respecto a otros y ganar una importancia significativa, lo cual generaría un valor agregado a su cultivo. De esta forma el crecimiento de ambas partes activas del proyecto fue con el beneficio de la adquisición de nuevos conocimientos de innovación y conservación del impacto ambiental, social y económico. (p. 30)

Para Mora et al. (2020):

El crecimiento de la concienciación social sobre los efectos de las actividades económicas en el medio ambiente y el compromiso ético de las empresas, ha conducido a una mayor regulación para el acceso a los mercados. En este escenario, las empresas exportadoras se enfrentan a fuertes presiones para mantenerse competitivas. En una actitud proactiva, la adopción de certificaciones se revela como una estrategia para generar competitividad en los mercados internacionales. (p. 100)

Figura 7

Diagrama de flujo para la certificación UTZ



Nota. Tomado de Coronel et al. (2021) “*Plan de exportación de cacao tostado orgánico hacia Estado Unidos de América*”.

Tal y como se muestra en la figura 7, podemos visualizar un mapa de flujo que sintetiza de forma general todo lo citado por los autores respecto a la variable UTZ de nuestro marco teórico.

2.2.2 Desempeño exportador.

2.2.2.1 Internacionalización de las empresas.

Es normal que la mayoría de las empresas se creen con la finalidad de desarrollar sus actividades empresariales en el mercado interno; es aquí donde compran, venden productos y servicios, alquilan, franquician marcas y licencias, realizan joint ventures con otras empresas y participan en licitaciones con el

Estado, entre otras actividades de negocios. Después de un determinado tiempo – el cual dependerá de la curva de aprendizaje de su negocio- empujada por motivos de acción y/o reacción, se planteará como objetivo internacionalizar sus actividades, es decir, expandir su presencia en otros mercados internacionales (Daniels et al., 2013).

Para alcanzar presencia en los mercados internacionales, las empresas pueden utilizar diversas modalidades de negocios internacionales las cuales van desde la exportación, como modalidad normalmente utilizada por las empresas, hasta la inversión extranjera directa, como modalidad muy sofisticada pasando por los joint ventures, franquicias, licencias, etc. Al respecto, Hills (2011) afirma lo siguiente:

Los diversos modos de abastecer los mercados extranjeros son la exportación, concesión de licencias y franquicias a empresas del país anfitrión, establecimiento de empresas conjuntas con alguna empresa del país anfitrión y el establecimiento de alguna subsidiaria -de propiedad absoluta- en el país anfitrión o adquirir una empresa establecida en el país anfitrión con la finalidad de abastecer su mercado. Cada opción tiene ventajas y desventajas. (p. 458)

Cabe resaltar que, la mayoría de los trabajos son generados por las pequeñas y grandes empresas, siendo este efecto el motor de la economía que será cada vez mayor conforme el alcance exportador de las empresas aumente; así pues, el desafío de internacionalizarse para crecer de forma sostenible implica que el exportar sea importante para ese crecimiento en la productividad de las empresas. Por consiguiente, las empresas que aumenten su desempeño exportador pagarán

eventualmente mejores salarios, crecerán más rápido, generarán más empleo y terminarán siendo más innovadoras y productivas ya que, la demanda de bienes y servicios de compradores de todo el mundo será cada vez mayor y más dinámica con ayuda de la tecnología, haciendo que siempre se tenga que innovar adaptando la oferta a la demanda.

2.2.2.2 *Definición de Desempeño Exportador.*

El desempeño exportador o comportamiento exportador es calificado por varios investigadores como el resultado que obtiene una empresa exportadora en el desarrollo de sus actividades empresariales. Habrá algunas empresas que obtendrán un resultado positivo y otras totalmente negativos y, en el interior, podría haber resultados iguales para una empresa siempre comparándolo con un periodo de tiempo anterior.

Respecto al desempeño exportador, Parente y Macías (2020) aseveran lo siguiente: Las definiciones de desempeño internacional (DI) son tradicionalmente clasificadas según su enfoque, el cual puede ser financiero o estratégico. Desde el primer enfoque, el DI es considerado como el nivel en que los objetivos financieros de la empresa en el corto y largo plazo se cumplen, los objetivos económicos incluyen la rentabilidad y el crecimiento del negocio en términos del valor, volumen y sostenibilidad. Desde lo estratégico se concibe el DI de manera multidimensional pues incluye elementos financieros y no económicos tales como resultados de las ventas, utilidades, crecimiento y participación de mercados, pero también elementos como la calidad del producto y la experiencia internacional.

Son muchos los autores que han manifestado sus opiniones sobre la variable Desempeño Exportador y en la literatura científica hay definiciones de las más inverosímiles hasta las más sofisticadas pasando también por las conservadoras. Sobre este tema, Camacho (2017) afirma lo siguiente:

Los diferentes investigadores catalogan las medidas de desempeño exportador en: genéricas, no económicas y económicas. Medidas genéricas: realizadas en diferentes investigaciones, tienen lugar en el nivel de satisfacción con relación en los resultados internacionales, (Balabanis y Katsikea, 2003; Dimitratos et al. 2004; Zahra y Neubaum, 1998). Medidas no económicas: mercados y productos de exportación o Medidas económicas: las ventas y utilidades que se dan de la exportación (p. 43).

Shoham (1998) por su parte aporta un componente longitudinal, y da afirmación que el desempeño exportador “es la suma de las ventas internacionales de una organización, la cual contienen tres sub-dimensiones: crecimiento de las exportaciones ventas y rentabilidad” (p. 56).

Por ende, se puede concluir que, si se pretende diversificar el riesgo, no se puede depender de un solo mercado, y menos si es solo del mercado interno, sino por el contrario, se debe de depender de todo el mundo; siendo este nuestro mercado y vitrina global para nuestros productos. Entonces, las empresas que tienen un mayor desempeño exportador revisten características tales como el acceso a financiamiento, mayores contactos en sus redes de inteligencia comercial, y mayor información procedente de las certificaciones técnicas, denominaciones geográficas, denominaciones de calidad y estándares de resultados.

2.2.2.3 *Indicadores del comportamiento exportador.*

Los indicadores son los factores a través de los cuales se evalúa el desempeño exportador de las empresas. Para Monreal (2009), son los siguientes:

A. Participación de mercado:

Mide las exportaciones del sector del país como también las importaciones totales, se encuentra asociado con la ganancia de la competitividad del país en cuestión (Monreal, 2009).

B. Contribución:

Son las exportaciones totales del país, donde muestra la importancia y dependencia relativa de las industrias exportadoras, la dinámica refleja las modificaciones en los patrones del comercio permitiendo inferir tendencias de su diversificación (Monreal, 2009).

C. Contribución del sector.

Son las importaciones totales, si este indicador aumenta, significa el dinamismo en el comercio internacional, como lo menciona Monreal (2009) “se puede dar el caso que las exportaciones de un sector aumenten al tiempo que disminuye su participación en el comercio mundial, lo cual corresponde a una situación en que el comercio del resto en los productos creció más aceleradamente” (p. 196).

D. Especialización.

Este indicador compara la estructura de las exportaciones del país con la estructura de las importaciones, Monreal (2009) indica que “mide el peso de un

sector en las exportaciones del país respecto al del mismo sector en el comercio mundial” (p. 196).

En otras palabras, se concluye que el objetivo de los indicadores del comportamiento exportador de las empresas sería poder medir, controlar, fomentar y especialmente diversificar la base exportadora ya que, mientras no se haga todo ello, las empresas seguirán siendo vulnerables, teniendo sesgos exportadores que les impidan pensar en una política de protección que aproveche el potencial de mejorar el capital humano en nuevos mercados y, a su vez, puedan disminuir costos logísticos, transporte, y todo lo que conlleva el movimiento de recursos para elevar la competitividad y la rentabilidad en las empresas.

Respecto a este mismo aspecto, Palacios y Saavedra (2016) señalan otros indicadores siendo estos los siguientes: Continuidad exportadora, diversificación de mercados, condiciones de acceso a los mercados y dinamismo exportador, los cuales serán explicados en detalle posteriormente.

2.3 Definición de términos básicos

1. Certificaciones de calidad

Es un reconocimiento emitido por un organismo acreditado que reconoce públicamente que una empresa cumple con la normativa aplicable y los modelos o estándares de calidad establecidos en un área específica.

2. Buenas prácticas agrícolas

Las buenas prácticas agrícolas son un conjunto de métodos, normas, principios y recomendaciones que los agricultores deben aplicar a la producción, procesamiento y

transporte de sus cosechas. Estas prácticas agrícolas están orientadas a preservar la salud humana y el medio ambiente, respetando el bienestar social, animal y laboral.

3. Comercio Justo

Es un modelo que busca el respeto de los derechos humanos, las practicas justas y la protección del medio ambiente, mejora los mercados y sus condiciones comerciales, dignifica el trabajo, fomenta una gestión responsable basada en el respeto de las culturas, tradiciones y derechos humanos.

4. Proceso de internacionalización

Son una serie de actividades que permite a las organizaciones expandirse al exterior, ir fuera de sus fronteras. Para ello las organizaciones deben desarrollar sus capacidades, políticas y estrategias que le permitan orientarse a mercado exteriores, el desarrollo de esta estrategia es a largo plazo.

5. Agroexportación

Se trata de poner a la venta en el mercado internacional los productos agrícolas como vegetales, frutas, y carnes etc. Se refiere a una serie de técnicas naturales para cultivar la tierra y de esa manera obtener materia prima natural y ofrecerte a los mercados internacionales un producto de alta calidad.

6. Patrón de internacionalización

Para que haya internacionalización deben darse unas ciertas condiciones: similitud entre los país extranjeros y nacionales, manejo interno en relación con el externo, modo de operaciones similares, etc.

7. Desempeño exportador

Es lograr que los productos hechos en un país se vendan en otro país, mientras más se vendan en el otro país diremos que hay un buen desempeño exportador y ello dependerá de la calidad de la elaboración de los productos y los procesos.

8. Exportación

Actividad por la cual se envía un producto o servicio nacional a un mercado internacional, es decir, vender un producto para que sea utilizado en otro país, fuera de nuestras fronteras.

9. Dinamismo exportador:

Es un modelo que prueba que hay ventas internacionales, muestra cómo crecen las exportaciones y por lo tanto que un país es competitivo. Es un indicador que mide las exportaciones.

10. Trazabilidad

Son pasos que permiten seguir la ruta o trayectoria de un producto en cada una de sus etapas a través de la cadena de suministros, desde la materia prima hasta su último destino el consumidor. Gracias a ellos podemos controlar el producto desde su elaboración eficiente hasta que llegue en condiciones óptimas al consumir.

11. Producción orgánica

Es una forma de cultivo que implica que se utilicen de manera óptima los recursos naturales y que se evite utilizar recursos químicos con el objetivo de cuidar el medio ambiente de fertilizantes y plaguicidas, además producir productos saludables para el consumo humano, es decir buscar una agricultura sostenible.

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1 Hipótesis

Según Hernández y Mendoza (2018), “las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como preposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio” (p.124). En otras palabras, se trata de probar las definiciones que damos a modo de explicaciones provisionales en respuesta a las preguntas de investigación planteadas previamente.

Cabe resaltar que, para Carrasco (2005) “las hipótesis constituyen aseveraciones o afirmaciones conjeturales referidas únicamente a la relación entre variables” (p. 185). Por conjeturales se entiende que, el autor se refiere a los juicios que se formen provenientes de los sucesos, observaciones e indicios que se halla identificado antes de que sean demostradas o refutadas las aseveraciones, por lo tanto, una vez se muestre la veracidad o la falsedad de una conjetura, esta pasará a conceptuarse como un teorema en pleno derecho a ser utilizada como tal para construir otras demostraciones de manera formal.

Por ende, ambas opiniones de los autores citados resultan pertinentes porque coinciden en señalar que la hipótesis es, en líneas generales, una suposición que debe ser probada mediante una serie de aplicaciones provenientes del método científico y estas afirmaciones surgirán cuando las preguntas se transformen en declaraciones que expresen la relación existente entre las variables de la investigación.

3.1.1 Hipótesis general.

Por ende, la hipótesis general planteada para este estudio es la siguiente:

Existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

HE1: El ser humano y la naturaleza se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

HE2: La conciencia ambiental de los consumidores se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo de 2020 – 2022.

HE3: La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras peruanas de cacao en el periodo de 2020 – 2022.

HE4: El comercio justo se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras peruanas de cacao en el periodo de 2020 – 2022.

3.2 Identificación de las variables

Según mencionan Hernandez et al. (2014), “una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105) Además, Rojas (2013) complementa mencionando que existen dos tipos de variables “las variables independientes consideradas como las causas posibles del fenómeno que se estudia, y las variables dependientes

que originan diversos efectos” (p. 139), es decir, ambos se encuentran relacionados entre sí y pueden repercutir en diferentes circunstancias.

Así pues, las dos variables, correspondientes y sujetas al presente estudio, son: Certificación UTZ y Desempeño Exportador. La primera es la variable independiente y la segunda, la variable dependiente.

3.2.1 Análisis de la variable independiente: Certificación UTZ.

Según Carrasco (2005) “pertenecen a este grupo las variables que ejercen influencia o causan efecto o determinan a otras variables llamadas dependientes, y son las que permiten explicar a estas” (p. 223). Así pues, recordando lo mencionado en el capítulo II sobre la definición del sello UTZ que va más allá de vender un producto, permitiendo que quien trabaja la tierra sea parte fundamental en la cadena de producción considerando el cuidado del medio ambiente dentro de sus procesos productivos. Como consecuencia, considero que la variable Certificación UTZ puede ejercer influencia en lo que respecta al Desempeño exportador de las empresas agroexportadoras, ya que, lo que hay detrás de estas certificaciones, o también llamados sellos, y lo que realmente les interesa a los empresarios agroexportadores al obtener estas certificaciones, o no, resultan ser un tema más que importante por tratarse de los problemas ambientales y sociales que gravitan alrededor de los procesos económicos y comerciales que se desempeñan en las exportaciones e importaciones de todo el mundo.

A modo de ejemplo, la llegada de la pandemia trajo consigo ciertas dudas en lo que respecta a la producción y al envasado de productos. Esto debido a la transmisión de virus, ya que, las personas pueden contraer el virus al tocar superficies contaminadas y luego tocarse los ojos, la nariz o la boca, siendo estas las entradas típicas para todo tipo

de virus. Con este ejemplo queremos dar a entender que, cada uno de los factores que pongan en peligro la salud de las personas, o el medio ambiente, o la dignidad de los trabajadores, o entre otros factores que pertenecen a toda la cadena de valor, pues se verán obligadas a ser reguladas por la norma técnica. Sin embargo, la certificación que adquieran, dará otro tipo de normas a seguir, pero referentes a la sostenibilidad en combinación de todos los factores previamente mencionados, y ese es el caso del sello UTZ.

A continuación, se explorará y detallará las dimensiones que componen a la variable independiente, en el presente estudio:

3.2.1.1 *Dimensión 1: El ser humano y la naturaleza.*

Esta dimensión ha sido abordada por muchos filósofos a lo largo de la historia; por ejemplo; para los presocráticos, el ser humano ocupaba el segundo lugar después de la naturaleza y el cosmos, enfocándose primero en descubrir la unidad que garantiza el orden del mundo.

Según Frutos (2020), Sócrates concluye que “el hombre es un ser con la capacidad de razonar y alcanzar la virtud de sus propios méritos ejerciendo dominio sobre sí y rechazando lo vicioso para encontrar su propio bien, su felicidad y la de sus semejantes” (p. 6). Así pues, se puede resaltar que dicha capacidad de raciocinio debería de diferir de lo correcto y lo incorrecto para procurar el bien propio y de todo lo que nos rodea. Ciertamente, ahí reposa uno de los principios del sello UTZ y es procurar que todos los involucrados en las actividades productivas que usan recursos provenientes de la naturaleza, mantengan ciertos cuidados en prácticas

ambientales como también en la dignidad de las personas que lo realizan, es decir, procurar el bien para los seres humanos y también para la naturaleza.

Así mismo, Ramos y Rafael (2019) afirma que para Platón “el ser humano es un ser que participa de dos mundos: por un lado, del mundo sensible; por otro, del mundo de las ideas” (p. 98). Por lo tanto, el ser humano posee cualidades que lo hacen sensible de lo que sucede a su alrededor, o sea no solo posee necesidades, sino que también desarrolla sentimientos que afectan el alma, siendo el alma el perteneciente a las ideas y el que nos lleva a la reflexión. En este sentido, el sello UTZ evidentemente es originalmente creado por los sentimientos de difundir el impacto de las prácticas de agricultura sostenible en todo el mundo. Luego, UTZ pasa de ser una iniciativa empresarial, a ser un estándar independiente y robusto para la producción sostenible de café y, como es natural de toda mejora que se implementa, hubo reflexión, el cual generó nuevas ideas que, finalmente, terminaron incorporando al cacao, té y las avellanas dentro de su oferta expandible.

Por otro lado, Fromm (1970) menciona que para Marx “el ser humano es un ser genérico, una producción en masa de la naturaleza. La condición del hombre es material, el trabajo es el medio de realización del hombre” (p. 109). Entonces, la vida del ser humano posee una base material en la cual se relaciona la producción y el trabajo. Además, el ser humano, al igual que todos los animales, vive de la naturaleza, esta vendría a ser la materia prima que se transforma en productos terminados que nos sirven de alimentos, de calor en forma de vestimenta, en nuestros hogares, etc. Esto guarda relación con el sello UTZ en el sentido de que el hombre y la naturaleza permanecen en continuo intercambio para no morir, y siendo

así, existe una necesidad de mantener la existencia de ambos, ya sea mediante prácticas ambientales que estén alineadas con una cultura organizacional que promueva y, sobre todo, proteja tanto el bienestar del ser humano, como también el cuidado del medio ambiente.

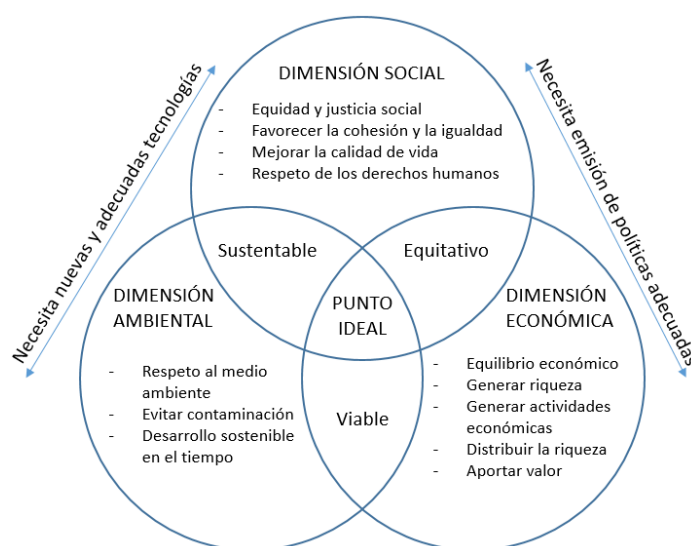
Ahora bien, al reflexionar sobre lo mencionado en párrafos anteriores, primero es indudable que el desarrollo humano, en cuestión de procesos productivos agropecuarios, adquiere cada día mayor importancia y reconocimiento en muchas de las empresas alrededor del mundo, esto como parte de las decisiones que ayudan a cuidar la armonía existente entre el ser humano y sus acciones en la naturaleza.

En segundo lugar, consideramos que los seres humanos somos naturaleza, y no es que tengamos que hacer algo por el bien del otro, o que tengamos que hacer algo por el bien de la naturaleza como un tercero, sino más bien es preguntarnos, cuándo se hará el cambio de conciencia de decir que “la naturaleza, somos nosotros” y a lo mejor esto tenga solo un micro efecto inicialmente, pero la idea es entender este micro efecto con lupa de macro y pensar que si, por ejemplo, nosotros contaminamos y esto hace que existan menos minerales en la tierra, entonces las plantas tendrán menos propiedades nutrimentales, y a nosotros como a dicha planta, nuestro sistema inmunológico se hace más débil y, por lo tanto, seremos más susceptible a una enfermedad; o sea, cuando cambiemos ese pensamiento sistémico de decir que, realmente no hay una diferencia entre el ser humano y la naturaleza, sino que son lo mismo, lo que cambiará el paradigma será entender el mundo desde un pensamiento sistémico interrelacionado entre sí; y ahí es donde las certificaciones sostenibles no solo serán entendidas, sino también exigidas como

parte de los procesos productivos que anhelamos en los productos que compramos nosotros, los consumidores.

Figura 8

Esquema del desarrollo sustentable



Nota. Tomado de Zafirópulos y Villalobos (2008).

Tal y como se muestra en la figura 8, las características generales del desarrollo sostenible, en relación a las acciones económicas del hombre y sus efectos en la naturaleza, pueden variar dependiendo de la situación específica en que se encuentre un determinado país, región o localidad; procurando siempre la conservación y mantenimiento de la integridad productiva de la naturaleza y del bienestar humano, involucrando y exigiendo la participación política de los sectores sociales para encaminar buenas prácticas hacia el desarrollo sustentable y, así pues, las sociedades puedan tomar el rumbo de un crecimiento económico que permita

generar mayores ingresos y aumentar la capacidad productiva respetando el uso racional y eficiente de los recursos naturales.

3.2.1.2 *Dimensión 2: Conciencia ambiental de los consumidores.*

Según la Real Academia Española, conciencia significa “conocimiento del bien y del mal que permite a la persona enjuiciar moralmente la realidad y los actos, especialmente los propios” Así pues, en el caso de la conciencia de los consumidores, pasa que constantemente, todos los días, la mayoría de personas ejecutamos decisiones de compra de algún tipo de producto, ya sea para digerirlo o para usarlo, según las intenciones de nuestra conciencia; es decir, enjuiciamos un producto de otro, al momento de elegir entre una o tal marca, siendo la mayoría de veces conscientes del bien, o el daño, o perjuicio, o beneficio que nos otorgará comprar tal o cual producto, por ejemplo, los productos que tienen avisos en su empaque sobre si son altos en azúcar o si son altos en grasas saturadas.

Sin embargo, al hablar de la conciencia ambiental de los consumidores podemos deducir, a grandes rasgos, que se refiere a una conciencia ecológica al momento de satisfacer nuestras necesidades por medio de la compra de algún producto.

Al respecto, Avaria et al. (2013) mencionan que “la conciencia ambiental de los consumidores pasa primero por lo que es el consumo ético, el cual se caracteriza por internalizar valores a la hora de realizar el acto de consumir” (p. 11). Quiere decir, que existe como una especie de acuerdo implícito, ya que pueden aparecer personas, como por ejemplo los veganos, que tengan una idea inicial de consumo y que esta sea diferente a la nuestra, y es ahí donde uno debe de, de acuerdo a la

honestidad intelectual de cada uno, escuchar a la persona y entenderla lo más que pueda, escucharla abiertamente, ya que puede que sus argumentos sean complejos de entender, o que al principio parezcan algo raro o difícil de asimilar; sin perjuicio de ello, el deber del que pone el argumento debe de ser articular correctamente y, por otro lado, el deber del receptor es darle la oportunidad al que habla de que lo que dice sea real y valioso. También es darse la oportunidad a uno mismo de tener dos ideas, dos tomas de decisiones o más, y no saber por cual decidir. Es también agarrar quién eres y tratar de esconder esas predisposiciones por atacar y en lugar de ello, escuchar objetivamente, internalizando valores como el respeto.

Por su parte, Vega (2009) añade que “los consumidores mediante sus demandas pueden jugar un rol fundamental en el fomento del desarrollo sostenible”, sin embargo, “para fomentar el consumo sostenible, los consumidores necesitan información sobre el desempeño de una organización y sus bienes y servicios, en relación a la responsabilidad social” (p. 59). Ciertamente, los consumidores actualmente se encuentran ante una gran variedad de diferentes opciones de consumo, y tienen el poder de decidirse por aquellas que reduzcan el daño ambiental. Sin embargo, también es cierto que, en muchas ocasiones, los consumidores carecen de información sobre si los productos contribuyen con la sostenibilidad o no, o si acaso sus procesos son también sustentables. Por ende, sus decisiones de compra se verán afectadas por el nivel de información que conocen de los productos que compran.

Conviene aclarar que, la actual preocupación global que existe por el cambio climático y el cuidado del medio ambiente, nos obliga a desarrollar medidas

sostenibles en la búsqueda de avances, ya sean sociales, económicos, tecnológicos, agrarios, etc. con el fin de asegurar a los seres humanos una vida sana y productiva, sin comprometer la sostenibilidad y la sustentabilidad de las futuras generaciones. Al respecto, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible “ODS” de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), vendrían a ser un claro ejemplo de sostenibilidad, ya que, comprenden objetivos que van desde la reducción de las desigualdades, evitar la degradación ambiental, hasta establecer vías de desarrollo que nos lleven a un mundo más próspero con paz y justicia, entre otros.

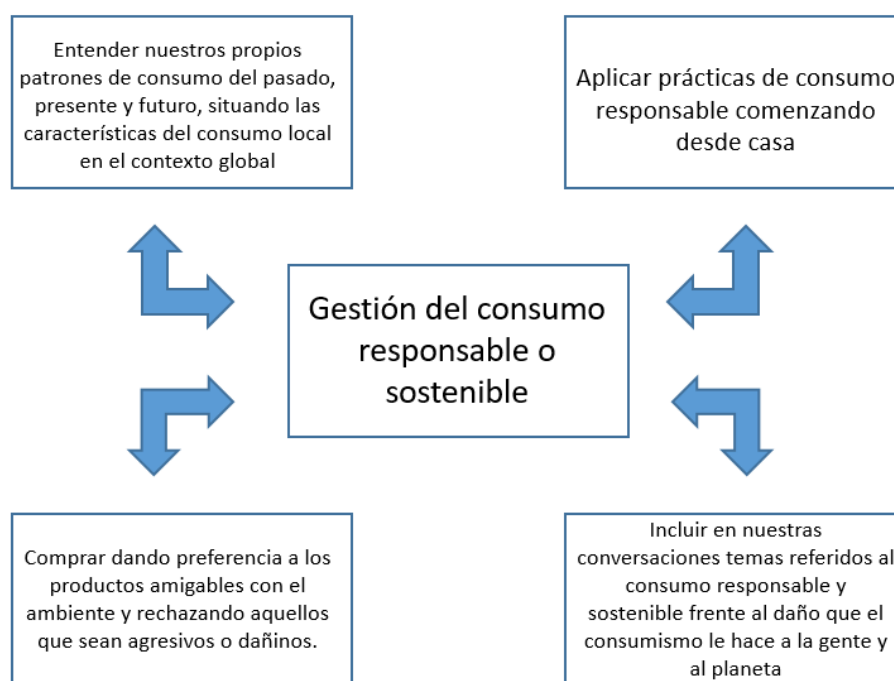
Por otro lado, Beltrán et al. (2009) mencionan algo muy importante a tener en cuenta: “El consumidor ordinario puede estar altamente preocupado por la ecología, sin embargo, su actuación no es consciente. Se cree que un alto nivel de conciencia ambiental no se reflejaría necesariamente en el mismo nivel de acción de compra” (p. 191). Evidentemente, puede encontrarse una gran variedad de razones para estos casos, por ejemplo, los altos precios, la no disponibilidad en las opciones ecológicas de productos, falta de información, entre otras inconveniencias más. Cabe agregar que, la preocupación por la degradación de la naturaleza también está dando lugar a un segmento de consumidores que, con cada decisión de compra, logran expresar e incentivar a las personas de su entorno, a preocuparse también por el medio ambiente.

Ahora bien, después de los análisis previos, y a modo de complemento de todo el análisis realizado hasta este punto, la postura planteada en esta investigación sobre esta dimensión es que, la idea de conciencia ambiental, visto desde la óptica del consumidor, consiste en sumar acciones que fomenten el cuestionamiento, a

consciencia, sobre si se conocen datos como, por ejemplo, los recursos naturales que se usaron para la producción, quiénes y cómo lo hicieron, dónde lo fabricaron, etc. Ya que, en la mayoría de casos, si supiéramos dichos datos, probablemente no adquiriríamos los productos que frecuentemente compramos, quizá nuestras decisiones de consumo cambien, porque muchos de estos productos que están en el mercado, esconden un lado oscuro, situaciones que violan los derechos de muchas personas o que destruyen el planeta.

Figura 9

Guía para ser un consumidor con conciencia ambiental



Nota. Tomado de Benavides y Mendoza (2018) "Influencia de la Certificación UTZ en las Exportaciones de Café (Coffea Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros NorPerú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la Provincia de Jaén".

Tal y como se muestra en la Figura 9, podemos ejecutar una serie de acciones que pueden contribuir, de manera integral, a la solución de los principales problemas ambientales producto de la sobre explotación de recursos.

3.2.1.3 *Dimensión 3: Responsabilidad social empresarial.*

En la dimensión anterior se mencionó, brevemente, algo sobre la responsabilidad social, y es que ésta, debería darse por parte de las empresas informando a los consumidores sobre sus procesos productivos, si protegen o no al medio ambiente y si consideran o no la dignidad de las personas. De modo que, si empezamos analizando la definición dada por la Real Academia Española, responsabilidad es definida como “la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente” Si bien es cierto, existen muchas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo, lo mencionado por la RAE, se complementa con otra definición que resume lo que representa la responsabilidad social empresarial (RSE) y esta es dada por Navarro (2008) en la cual señala que RSE es “el reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias, y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones” (p. 55).

Entonces, la responsabilidad social empresarial hace referencia a aquella dimensión en la cual se encuentran las empresas que deciden incorporar procesos de producción que contribuyan y aporten nuevas propuestas de valor a todo el desarrollo sustentable de la sociedad, incluyendo a la economía, con el fin de que las consecuencias de cada decisión que se tome no afecten a la colectividad, al contrario, que la mejoren de alguna forma y que se conserve lo bueno y valioso de la misma.

Al respecto, Zafirópulos y Villalobos (2008) mencionan que “la RSE debe ser entendida por el mundo empresarial como una perspectiva de negocios interdisciplinaria que comprende la proactividad empresarial en temas medioambientales, laborales y comerciales” (p. 25). Efectivamente, las empresas deben evolucionar en el sentido de primero adaptarse a las nuevas tendencias que implican un consumo más responsable y luego seguir mejorando constantemente. Incluso, todo el proceso de producción debiera estar perfectamente alineado a un aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su micro entorno como en su macro entorno.

En otro orden de ideas, Nieto y Fernández (2004) de la revista *Universia Business Review*, recolecta las opiniones de directores generales de cuarenta y tres países donde, respecto a la responsabilidad social empresarial, consideraron que “las áreas de mayor interés son la protección de los derechos humanos, protección de los derechos de los trabajadores, protección del medio ambiente y protección de los recursos naturales” (p. 31) Al parecer, los directivos de las empresas más reconocidas, logran reconocer con nitidez la importancia que pueden llegar a tener los factores socio medio ambientales en todos los procesos y propuestas de creación de valor, incorporando mejores prácticas en su gestión.

No obstante, Amato et al. (2015) abordan un punto controvertido con relación al concepto de RSE mencionando que “es la motivación con la cual se llevan a cabo las acciones catalogadas como sustentables”; luego añade; de un estudio realizado a empresas que implementaron RSE surge que “construir una fuerte integración de la empresa con la sociedad en el cual opera y de la cual obtiene

sus beneficios económicos, aparece para estas empresas como un elemento clave para sostener la competitividad” (p. 87) Ciertamente, se sabe que sustentabilidad significa preservar, proteger y conservar los recursos actuales y también los futuros; empero, muchas empresas conciben que adoptar la RSE conllevará exclusivamente a incrementar ganancias cuando este no es el objetivo principal, todo lo contrario, las empresas las deben de adoptar estas medidas responsables teniendo como principal motivación el mejorar su imagen y con ello aumentar su competitividad y así recién obtener ciertas ventajas.

Más aún, según Porter y Kramer (2006) advierten que “en muchas ocasiones la RSE se inserta de manera fragmentada y desconectada con la estrategia principal de la empresa, opacando así su potencial”, luego añade, “Por el contrario, si se complementara la RSE de manera estratégica, podría convertirse en fuente de oportunidades, innovación y ventaja competitiva al mismo tiempo que beneficiaría a la sociedad” (p. 80) Esto quiere decir que, en un plano ideal no se incorpora la RSE, sino que, debe de verse más como una estrategia y recién esta estrategia integrará una serie de valores que se encontrarán alineados a las funciones esenciales de la empresa.

Puede agregarse que, según Roistein (2004) “la evolución de la responsabilidad social de las empresas dependerá ampliamente de la capacidad que una sociedad tenga de contribuir a un cambio de paradigma en lo que al rol social de las empresas se refiere” (p. 27). Es decir, el rol de las organizaciones debe de consistir en promover la concientización del sector empresarial en lo que respecta al impacto que puede resultar el elevar los niveles de justicia social y cohesión

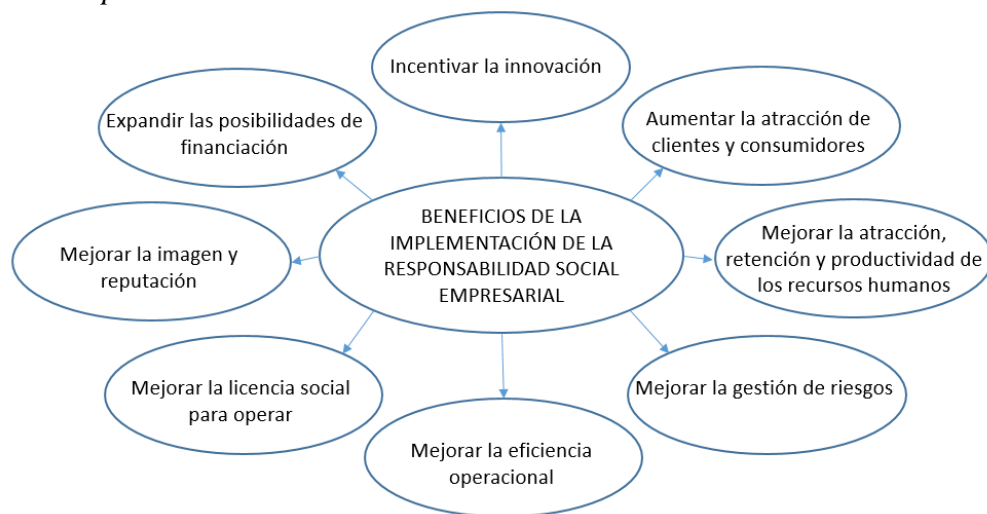
interna, con la consigna de promover y normalizar un comportamiento social responsable por parte de las empresas en un inicio, luego a la sociedad, luego los consumidores, para finalmente mejorar su capacidad de decidir la compra de un producto que cumpla con condiciones sostenibles y sustentables.

Ahora bien, para finalizar el análisis de esta dimensión, consideramos que una vez las empresas inicien un camino que incorpore en sus estrategias, prácticas de responsabilidad social empresarial, deben de recordar siempre comunicar y difundir lo realizado de forma honesta, transparente y clara, para que sea accesible y entendible a todos los involucrados. Para ello, se puede hablar y escuchar a todos los actores relevantes con el fin de clarificar algunos sesgos de información que puedan existir y no estar siendo considerados; luego se puede definir sobre cuales focos se dirigirán los esfuerzos; a la par, se puede construir documentos que faciliten la supervisión, y finalmente, verificar y continuar comunicando los avances o hallazgos que se vayan presentando. Cabe señalar que, desde la perspectiva empresarial, la responsabilidad social debe ser concebida como una estrategia fundamental que genere una serie de valores diferenciales a sus productos.

Ante ello, un paso lógico es la adopción de certificaciones globales que incorporen políticas y normativas que garanticen las prácticas de responsabilidad social empresarial, como el caso del sello UTZ que propenderá la estandarización de los procesos productivos, las conductas y la dignidad de las personas involucradas; de tal manera que, se entregue a los consumidores la facultad de discriminar positivamente entre la gran variedad de empresas socialmente responsables y de aquellas que no lo son en absoluto.

Figura 10

Beneficios de incorporar R.S.E.



Nota. Tomado de Nieto y Fernández (2004) “*Responsabilidad social corporativa*”.

Tal y como se muestra en la Figura 10, los beneficios de ser socialmente responsables, desde el punto de vista empresarial, pueden ser de mucho provecho para cualquier organización.

3.2.1.4 Dimensión 4: Comercio Justo.

Según García (2014), “el comercio justo surge como un planteamiento alternativo de reestructuración del comercio actual (donde los beneficios no llegan a todos por igual)” (p. 89), luego añade que, “se da mediante la instauración de relaciones comerciales basadas en la confianza y cooperación entre productores y consumidores, condiciones de trabajo humanas basadas en el respeto a los derechos humanos, precios justos, entre otros” (p. 90). En efecto, lo ideal es que se establezca canales de comercialización que, de alguna manera, minimice el número de causas que absorben gran parte de las ganancias, protección y uso racional de los recursos naturales. Cabe señalar que, una sociedad que basa su accionar en el diálogo previo,

con transparencia, con respeto, con empatía, y siempre buscando la equidad en lo que respecta a cualquier actividad comercial, siempre logrará contribuir de mejor manera al desarrollo sustentable ofreciendo tanto mejores condiciones comerciales, como también, mejores condiciones laborales; esto como reflejo del compromiso que hay en apoyar, sensibilizar, y seguir desarrollando cambios y nuevas prácticas que transformen el comercio tradicional, ya sea nacional o internacional, en algo más trascendental para el ser humano y la naturaleza en general.

Al respecto, Garza (2017) menciona que “el comercio justo, así como otro tipo de certificaciones, deben diseñar estándares que no estén contrapuestos con las normas que prevalecen en las comunidades donde se encuentran inmersas las organizaciones de pequeños productores” (p. 98). Efectivamente, los estándares de cualquier certificación UTZ, por ejemplo, buscan estar alineados también con las normas que prevalecen en las comunidades en materia del cuidado del medio ambiente, de lo contrario, la inconsistencia que hubiera puede afectar de forma negativa toda iniciativa que se haga por medio de esfuerzos colectivos.

Por su parte, Segura (2012) menciona que “es necesario dar a conocer los actores del comercio justo como son las comunidades productoras, las importadoras, distribuidoras, asociaciones de etiquetado, Organizaciones No Gubernamentales, puntos de venta y consumidores” (p. 4). Evidentemente, cada una tiene diferentes formas de operar y, por tal motivo, también tienen diferentes necesidades al momento de elegir entre las variadas certificaciones que existen. Estas necesidades pueden derivar de los costos o los requisitos necesarios para

obtener alguno de los sellos, como también del saber si el estar certificado asegura que el producto se venda en el exterior.

Sin embargo, es conveniente aclarar que, también es importante que las empresas certificadas actúen de forma coordinada para fortalecer sus relaciones con otros sistemas de certificación, de modo que, se pueda promover aún más la competencia en calidad. Así pues, en la medida que las empresas adquieran nuevas certificaciones, se incrementará también la complejidad para el desarrollo y cumplimiento de una estructura de precios y, ante ello, si bien es cierto que es deseable contar con diversos sellos sustentables, también es cierto que las organizaciones deben de coordinar sus acciones para destinar sus recursos de forma más eficiente, a modo estratégico, evaluando al mismo tiempo todos los riesgos implícitos que se pueden ir derivando.

En la misma línea de pensamiento, del autor antes mencionado, Segura (2012) complementa que “es necesario incluir en los temas del comercio justo, un apartado que hable sobre ética corporativa, códigos deontológicos y finanzas éticas, por ser un eje importante para tener un entendimiento más profundo” (p. 8). En efecto, viéndolo en retrospectiva, podemos observar que no solamente la ética me construye, mi familia también me construye, mis amigos también, la institución donde estudio también, el poder adquisitivo que logro tener y como lo uso con mis familiares, con mis amigos, y en cada lugar que visito, también me construyen; en ese sentido, la ética debe de contemplarse, de igual forma, en cada área de una empresa y en cada accionar que se realice.

Por otro lado, según Bugueño (2017) el comercio justo se concibe como “un mecanismo promotor del desarrollo local que permite la consecución de un desarrollo eficiente, equitativo, y sustentable” (p. 14). Ciertamente, en el desarrollo local podemos encontrar actividades productivas que se hacen de forma artesanal, asimismo, podemos encontrar micro emprendimientos que necesitarán ser fortalecidos, de tal manera que, se deba de buscar que estas empresas puedan interactuar entre sí, sobre la base de la cooperación, confianza, solidaridad, empatía y respeto mutuo. De esta manera, se contribuye también a la promoción de la producción local sustentable, al incremento de puestos laborales, a la equidad entre varones y mujeres, y también a la equidad entre generaciones, para que así, se pueda fomentar la movilización de valores éticos y culturales para el desarrollo local.

Al respecto, Gueico (2014) asevera que “cualquier asociación al comercio justo, dotará de reconocimiento a la empresa por parte de los potenciales clientes y los tendrán como referencias de productos exclusivos, siendo elaborados con materiales amigables con el medio ambiente” (p. 6). Quiere decir que, independientemente del precio, el consumidor optará por adquirir los productos que estén acorde a la calidad que esperan, redituando al negocio con utilidades y, por ende, una mejora en el nivel de vida de quienes realizan tal actividad económica.

Ahora bien, para finalizar la reflexión analítica que se hizo sobre esta dimensión, consideramos que el comercio justo es muy importante por cuanto, realmente, es lo que queremos nosotros en nuestra vida, destacando los criterios tales como las condiciones de trabajo, el equilibrio entre el hombre y la explotación de recursos naturales, los cultivos ecológicos y el respeto al medio ambiente.

Además, los pequeños productores de cacao, por ejemplo, por medio del comercio justo, pueden ver una alternativa que los ayudará a mejorar tanto económica como socialmente, ya sea por la promoción de mejores técnicas de cultivo, como también la promoción de un consumo responsable.

Por último, se suele comparar lo que es un producto de comercio justo, es decir, que es de calidad Premium, con productos baratos de marcas “de toda la vida”; y no se puede hacer eso, habría que comparar a los productos Premium entre sí y no con productos de menor calidad. Una persona que pruebe productos de comercio justo notará la diferencia en el sabor, en el olor o incluso en sus propiedades nutricionales.

Figura 11

Diagrama general del comercio justo



Nota. Tomado de Segura (2012) “Orígenes y evolución del comercio justo: críticas y beneficios de este esquema alternativo”.

Tal y como vemos en la figura 11, el comercio justo se guía por criterios económicos que incluyen valores éticos para ofrecer productos de gran calidad.

3.2.2 Análisis de la variable dependiente: Desempeño exportador.

Según Carrasco (2005) “son aquellas que reciben la influencia, el efecto, o son consecuencia de otras variables o situaciones fácticas, es decir, son las que se explican en función de otras” (p. 223) Efectivamente, la variable Desempeño Exportador se verá influenciada por la variable Certificación UTZ, ya que, en lo que respecta al desempeño que realizan las empresas agro exportadoras, estas se ven guiadas por las normativas y estándares con las que cuentan los sellos como medio supervisor de las prácticas que se realicen en cada uno de los procesos productivos, provocando así, un efecto en el desempeño que se efectúa al momento de exportar.

Según Che et al. (2016), “el desempeño exportador es el procedimiento bajo el cual se pueden generar oportunidades, aumentar las ganancias y diversificar los riesgos” (p. 62); asimismo, mencionan que “la exportación es un eslabón importante dentro de la supervivencia y crecimiento de una organización” (p. 75). Ciertamente, lograr un buen desempeño exportador, es lograr aumentar las ventas en el extranjero de nuestros productos, lo que significa un aumento en las ganancias y, por otro lado, si se tiene una variedad de productos en la oferta exportable que sean estacionarios, en efecto, se estaría diversificando los riesgos, ya que, en las temporadas que no se pueda producir cierto producto, quizá si se pueda producir otro por presentar las condiciones favorables para hacerlo. Además, al hablar del desempeño exportador como medio para hacer que una organización no solo sobreviva en el mercado, sino que también crezca, estamos hablando de que, en definitiva, abarcar mercados internacionales nos da un mayor alcance hacia

una cantidad mayor de consumidores, y al aumentar las ventas en esos mercados, las empresas crecen.

A continuación, se explorarán y detallarán las dimensiones que componen a la variable dependiente, en el presente estudio:

3.2.2.1 *Dimensión 1: Continuidad exportadora.*

Al respecto, Del Rio y Valera (2006) citados por Malca y Rubio (2011) mencionan que “la continuidad de las empresas en la actividad exportadora redundan en una mayor experiencia y mejor formación de los directivos, quienes influyen en el dinamismo exportador y, por ende, en la continuidad de la empresa en los mercados internacionales” (p. 7). Conviene precisar que, con el pasar del tiempo, siempre se tiene nuevos aprendizajes, constantemente, cada vez que superamos retos en la vida, y en las empresas pasa lo mismo. Desde barreras de introducción de nuevos productos a nuevos mercados, hasta el diseño de nuevos perfiles para cargos clave en las estructuras que se vayan creando en favor de continuar con el crecimiento y la expansión de la marca por el resto del mundo; todo ello es aprendizaje, experiencia, mejor formación de directivos y, por tal motivo, la continuidad exportadora es una dimensión esencial para el análisis del desempeño exportador, no solo para las propias empresas, sino a su vez, para el país.

Por lo mismo, Malca y Rubio (2011) mencionan que “el análisis de la continuidad exportadora permitiría al Estado peruano examinar y, eventualmente, diseñar políticas orientadas a mejorar la posición competitiva de la actividad exportadora y, con ello, contribuir a la sostenibilidad de la actividad exportadora del país” (p. 5). Esto guarda relación con las dimensiones analizadas de la variable

Certificación UTZ, en atención a lo cual refiere, por sostenibilidad en la actividad exportadora como efecto del estudio de la continuidad exportadora. Es decir, conforme se vayan evidenciando ciertas prácticas en la gestión de las empresas exportadoras y los beneficios que generan, y se analicen, se podrán obtener aprendizajes y/o hallazgos que puedan traer múltiples beneficios al país, como por ejemplo, el aumento de puestos de trabajo o aumentar la misma continuidad exportadora.

Por otro lado, es importante mencionar que existen algunos obstáculos para la continuidad exportadora. Al respecto, Malca y Rubio (2015) afirman que existen grupos de factores que inciden en estos obstáculos; “en el primer grupo se encuentran factores como Idioma, diferencia cultural, fuerte competencia internacional, riesgo en la variación del tipo de cambio y apreciación de la moneda peruana”; y en el segundo grupo, los factores corresponden a “la falta de conocimiento del potencial de los mercados de exportación, falta de personal dedicado al planeamiento exportador, falta de conocimiento de los programas sobre asistencia exportadora y falta de información sobre las oportunidades para su producto o servicio en el extranjero” (p. 35).

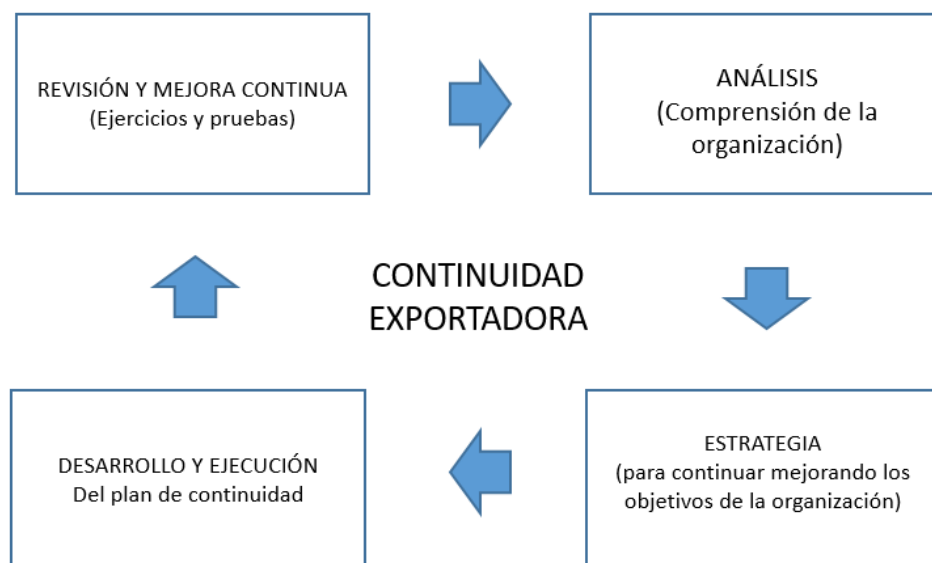
Entonces, se debe de considerar que existen muchos factores intrínsecos que pueden afectar, de una u otra forma, a la continuidad exportadora, por lo que estudiar estos factores pueden dar una apertura que lleve al país a ese nivel de desarrollo en el cual exista crecimiento y estabilidad social. Cabe precisar que, también será necesario hacer una revisión de las políticas y las leyes, con el fin de adaptar mejor el entorno empresarial a las circunstancias regionales presentes en la

actualidad, de tal forma que, se mejore la continuidad exportadora y, por ende, el crecimiento de la economía.

Por otro lado, para Muñoz (2015) “todo desempeño exportador se puede construir mediante indicadores de gestión tales como el volumen de exportación, precio promedio unitario, variabilidad de la tasa de crecimiento, valor total de ventas, número de empresas exportadoras, continuidad exportadora y concentración de mercados” (p. 31). Esto quiere decir que, el desempeño exportador se podría definir como el resultado obtenido en consecuencia de la interacción de ciertos indicadores del comercio exterior, como la continuidad exportadora, donde su importancia radicaría en poder identificar los datos sobresalientes que están potenciando la economía de cada sector productivo y que se encuentran mejorando las condiciones del mercado y, a su vez, mejorando la calidad en aquellas empresas cuyo desempeño exportador es menor a lo esperado.

Figura 12

Diagrama de gestión de la comunidad exportadora



Nota. Tomado de Mondragón y Ledesma (2021) “La certificación UTZ y su relación con el desempeño exportador de las empresas peruanas del sector cacao en los años 2018-2020”.

Tal y como vemos en la Figura 12, es necesario implementar un sistema que garantice la continuidad exportadora mejorando los procesos constantemente.

3.2.2.2 *Dimensión 2: Dinamismo exportador.*

Según la Oficina Nacional de Estadística (2019) “el dinamismo exportador implica identificar alcances y limitaciones de su capacidad productiva” (p. 1). Entonces, se puede interpretar que el dinamismo exportador hace referencia al comportamiento de las exportaciones; sin embargo, dicho dinamismo no solo implica el crecimiento de las exportaciones, sino que también puede implicar una reducción de las mismas, lo que se traduciría como un impacto negativo. Ante ello, estudiar la evolución de ciertas variables macroeconómicas, como la capacidad

productiva, nos ayudará a obtener información de las oscilaciones que tiene la economía en cada sector productivo del país.

Cabe resaltar que, existen componentes que no son observables a simple vista, al respecto, Oviedo (2012) menciona que estos componentes son “las tendencias, la fluctuación cíclica, la fluctuación estacional y la fluctuación irregular” (p. 14). Asimismo, las tendencias reflejarán el comportamiento del consumidor, siendo así, la fluctuación cíclica nos mostrará el comportamiento de corto plazo dado por la oscilación alrededor de la tendencia, por su parte, la fluctuación estacional nos mostrará cuáles son los componentes en el comportamiento del consumidor que se repiten siempre en lapsos de tiempo similares y, finalmente, la fluctuación irregular nos mostrará los movimientos impredecibles del consumidor, estos son considerados aleatorios.

Por otro lado, ONE (2019) hace referencia a que aquellos países que cuenten con una buena ubicación geográfica y posean tierras fértiles, estas son idóneas para la producción de bienes agrícolas, los cuales podrán venderse y posicionarse en el mercado internacional. Es importante mencionar la relación existente entre los directivos y el dinamismo exportador “desde la perspectiva de la dirección de empresas, nuestros resultados muestran la importancia del reclutamiento de directivos con alta tolerancia del riesgo y escasa agresividad para mejorar la propensión y el dinamismo exportador de las empresas” (Del Rio y Valera, 2006, p. 245). Esto se relaciona con lo mencionado en la anterior dimensión, en atención a la cual refiere que, la experiencia de los directivos influye directamente en el dinamismo exportador y, por consiguiente, también en la continuidad exportadora.

Por otra parte, López (2006) menciona que “algunos países como por ejemplo, Japón han logrado especializarse en el sector automotriz y electrónico así como impulsar un dinamismo comercial”, luego da otro ejemplo, “Suiza se ha especializado en el sector farmacéutico y también tiene un gran dinamismo exportador en este sector” (p. 16). Esto quiere decir que, la especialización de la que habla el autor va por la naturaleza de la innovación y la acumulación de las economías de escala; estos factores resultan ser una ventaja comparativa importante en el desarrollo de los países que alcanzan un mayor y sobresaliente éxito comercial e industrial.

Al respecto, López (2006) cita lo mencionado por el Fondo Económico Mundial (2005) el cual señala que “la ventaja competitiva depende de otros factores como la inversión en capital humano e infraestructura, un ambiente macroeconómico estable, eficiencia financiera, instituciones confiables, el tamaño del mercado, y la capacidad tecnológica de un país” (p. 17). Ciertamente, toda decisión de inversión también dependerá del nivel de determinación que tenga el gobierno de un país por generar dinamismo y continuidad a los índices de competitividad que buscan. Además, por lo general, los grandes inversionistas se encuentran en la búsqueda constante de aquellas economías que incentivan la productividad y la innovación social y tecnológica; por ello, es que el Estado busca crear incentivos por medio de sus políticas comerciales.

Del mismo modo, para el caso del país vecino de Chile, Álvarez (2002) menciona que “en una economía pequeña y abierta como la chilena, se argumenta que el motor del crecimiento económico lo constituye el dinamismo de su sector

exportador” (p. 3) Al respecto, Agosin (1999) concluye que “el dinamismo exportador de la economía chilena ha sido afectado positivamente por la política de apertura comercial y otras de tipo específico, como el sistema de reintegro simplificado, el mecanismo de conversión de deuda y los subsidios del sector forestal” (p. 68).

Ello es un claro ejemplo de un país que privilegia la inserción de sus políticas comerciales en los mercados internacionales como un medio de crecimiento a mediano y largo plazo.

Figura 13

Diagrama enfocado solo en productos y servicios atendidos



Nota. Tomado de Vilchez (2015) “Diversificación de las exportaciones peruanas: una cualidad necesaria para impulsar el crecimiento”.

Como se puede ver en la figura 13, para el dinamismo exportador es relevante el aumento del número de exportadores, qué tipo de bienes han sido exportados, que tan aceptados fueron tales productos, a qué destinos fueron

enviados y que señales favorables, o no favorables, se encuentran en cada sector productivo.

3.2.2.3 *Dimensión 3: Diversificación de mercados.*

Según la Real Academia Española, la acción de diversificar es “convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único”. Así pues, podemos considerar que diversificación es la ampliación de mercados con fines de exportación, para de esta forma crear mayor crecimiento y, por consiguiente crear también, mejorar constantemente el nivel de estabilidad presente.

Según Martínez et al. (2019), “las firmas logran exportar más tras diversificar y/o que la mayor diversificación sea una consecuencia de una mayor presencia en el mercado internacional” (p. 32). En efecto, ya que les permite mitigar riesgos y no reducir sus exportaciones ante eventos adversos; además, las empresas más productivas suelen exportar a más mercados y/o exportar más productos, aumentando así sus niveles de diversificación.

Cabe precisar que, la diversificación de mercados debe de verse más como una estrategia que anhele, busque y encamine a las empresas a ingresar a la mayor cantidad de mercados internacionales aplicando la innovación y la creatividad que se requiere para la generación de nuevos productos y, por consiguiente, esto se transformará en mayores ventas.

Entonces, la diversificación de mercados implica el ingreso de un producto a otros mercados diferentes a los cuales ya está siendo objeto de destino. Asimismo, existe la diversificación de productos que implica abastecer de otros productos distintos al que ya se ofrece en el mercado destino. Según un informe de la

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2003), “la diversificación de las exportaciones contribuye a reducir la vulnerabilidad económica de los países en desarrollo que dependen de los productos básicos y a aumentar el valor añadido generado y retenido en el país, al mismo tiempo que imprime dinamismo a la economía” (p. 1). Ciertamente, al pensar en diversificar, en lo mencionado por el autor, observamos que la mayor parte del valor en la creación de nuevos productos internacionales se ha llevado a cabo entre consumidores de productos de sectores iguales. Sin embargo, existen muchos nichos de mercado que son emergentes y pueden representar la diversificación deseada creando productos totalmente diferentes o parcialmente diferentes; un claro caso de ello son los consumidores con hábitos de consumo responsable, siendo catalogados como “eco amigables”, entonces, las empresas empiezan a cambiar acciones dentro de sus procesos productivos, los envases cambian a ser reciclables, los ingredientes pasan a ser 100% orgánicos, las ventas pasan a ser parte de la contribución con algún movimiento mundial que busca resolver alguna problemática, etc.

Al respecto, Aguilera (2017) menciona sobre las diferencias derivadas de la diversificación, “muchos productos en la economía actual son diferenciados, es decir, son bienes que desempeñan la misma función que otros, pero se diferencian en diversos aspectos, además del precio: calidad, diseño y marca” (p. 19). Esto quiere decir que, los productos sustitutos generan su propia demanda y, por otro lado, los consumidores también tienen sus propios y diversos gustos que satisfacen con ofertas diversificadas.

En esta misma línea de ideas, Chávez (2021) enfatiza que:

La ampliación de la canasta de exportaciones, es decir la diversificación de los bienes y servicios ofrecidos al mercado exterior, como una forma de mantener la estabilidad de los ingresos provenientes del exterior, impacta directamente resolviendo la inestabilidad causada por la concentración de exportaciones en determinados productos. (p. 33)

Al respecto, Vilchez (2015) señala:

Centrando el análisis en las exportaciones, la diversificación de estas es una forma de mejorar la capacidad de exportar de un país, implica la ampliación de la oferta exportable, principalmente con productos transformados y con valor agregado que les permita competir en los mercados internacionales. (p. 1)

Incluso, se pueden generar nuevos sectores productivos, todo depende del valor agregado que se incorpore al diseño global del producto. Así pues, podemos deducir que la diversificación de mercados guarda una estrecha relación con el crecimiento económico, la inversión, la innovación, la creatividad, los cambios tecnológicos, la sostenibilidad y la sustentabilidad; en la creación de productos y, en realidad, en toda la gestión de producción general.

Figura 14*Matriz de Ansoff*

Nota. Tomado de www.plantillaspyme.com/blog-pymes

Tal y como se muestra en la figura 14, existen cuatro opciones de crecimiento, cuatro estrategias básicas para el crecimiento empresarial, cada una con diferente riesgo, siendo la diversificación la que mayor riesgo conlleva. En el cuadrante superior izquierdo se captan nuevos clientes incluidos los de la competencia; en el cuadrante inferior izquierdo se lanzan nuevos productos para clientes actuales, aplicando innovación sobre el mercado que ya se conoce; en el cuadrante superior derecho se trata de explorar nuevos segmentos de mercado con la propuesta de valor actual, esto es innovación de mercados; por último, en el cuadrante inferior derecho se ataca nuevos mercados con nuevos productos con nuevas propuestas de valor, lo que sería una innovación total.

3.2.2.4 *Dimensión 4: Condiciones de acceso a los mercados.*

Las condiciones de acceso a los mercados, según la UNCTAD (2003) “están determinadas por las condiciones jurídicas y administrativas impuestas por los

países importadores en virtud de normas comerciales internacionalmente convenidas” (p. 9). Ciertamente, las operaciones comerciales internacionales requerirán de formas jurídicas necesarias para ingresar a nuevos mercados, y de la capacidad de gestión que tengan para manejar adecuadamente los riesgos que puedan existir. En otras palabras, comprenden aquellos requisitos que establece un gobierno a través de leyes y reglamentos para que un producto extranjero ingrese al país. Cabe precisar que, todo ello se realiza teniendo en cuenta condiciones no discriminatorias, es decir, que el país brinda las mismas condiciones a tanto los productos extranjeros, como también, a sus productos nacionales, siempre y cuando estos no se vean afectados.

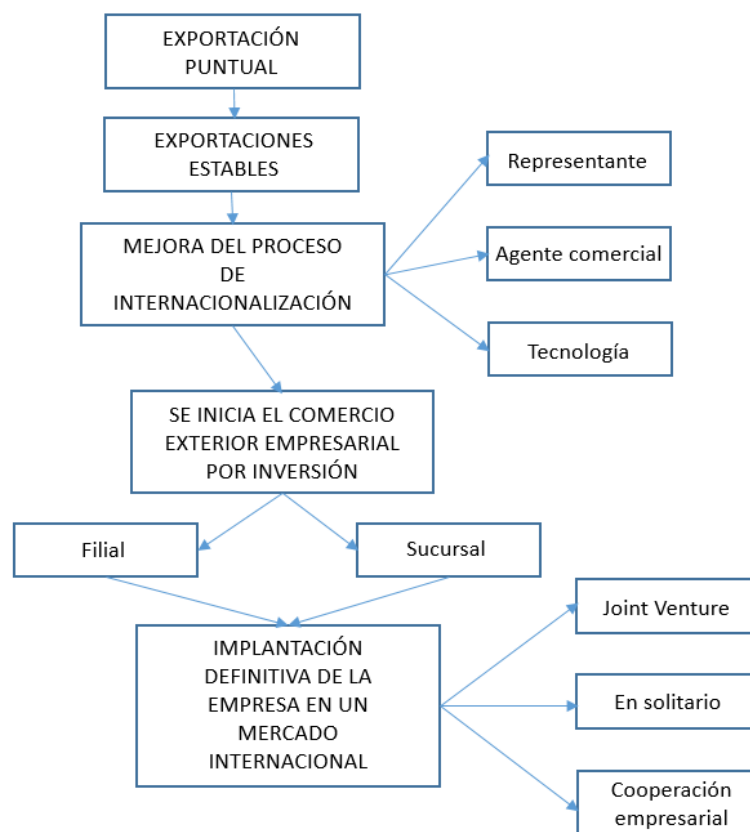
Al respecto, la UNCTAD (2003) señala que “las normas internacionales de comercio que amplían el acceso a los mercados son el resultado de negociaciones intergubernamentales y, por consiguiente, todos los Estados miembros de la OMC tienen el derecho, aunque no el poder, de influir en el alcance y contenido de estas normas” (p. 10). Cabe resaltar que, las condiciones de acceso forman parte de los grandes retos en los que se desenvolverán todas las empresas que decidan internacionalizarse, es decir, que decidan introducir nuevos productos a nuevos mercados, siendo de esta manera más competitivas y generando constantemente propuestas de valor.

Ahora bien, dependiendo del bien, las empresas exportadoras deberán cumplir con una serie de disposiciones establecidas por el mercado del importador y, por ende, tienen la obligación de estar correctamente informados para no generar dificultades tales como: la pérdida de clientes, multas, sanciones, demandas, etc.

Finalmente, para la accesibilidad a los mercados, se toma como referencia aquellos países con los cuales se cuenta con Tratados de Libre Comercio o se hayan conformado uniones comerciales. En la actualidad, el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales, entre tratados directamente con los países, así como tratados entre regiones o bloques de países como por ejemplo con la Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Bolivia) con el Mercado Común del Sur – MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay), con la Asociación Europea de Libre Cambio - AELC (Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suiza) entre otros.

Figura 15

El acceso a mercados exteriores. Situaciones estratégicas



Nota. Tomado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2003)

Tal y como vemos en la Figura 15, cualquier empresa que tenga en mente ingresar a nuevos mercados internacionales debe de ser consciente de los retos que le esperan tales como: elegir el país destino, entender la cultura del país destino, diseñar las acciones de marketing, encontrar nuevos proveedores, mejorar la cadena logística, entre otros.

3.3 Operacionalización de las variables

Según Rojas (2013), “resulta de realizar una explicación de cada uno de las variables de manera independiente, descompuestas en dimensiones, dicha acción debe efectuarse mediante un proceso de deducción lógica”; asimismo “dichos indicadores deben poder ser medidos mediante índices, ítems o preguntas; las cuales formaran parte de la recopilación de la información” (p. 179).

Para Bernal (2010), “operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (p. 141).

Por su parte, en su libro sobre Investigación Científica, Carrasco (2005) menciona que “es un proceso metodológico que consiste en descomponer o desagregar deductivamente las variables que componen el problema de investigación” (p. 226). Entonces, este proceso es el resultante de la parte operativa de la definición operacional de las variables sujetas a estudio.

La operacionalización de las variables es parte fundamental de la investigación, puesto que de ella surgen las preguntas que nos permitirán medir y contrastar el desarrollo de las variables de estudio. Por tal motivo, se presenta a continuación la matriz metodológica para el diseño de instrumento de recolección de datos, permitiéndonos así, contrastar las hipótesis planteadas.

Tabla 10*Operacionalización de las variables*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
CERTIFICACIÓN UTZ	Sello internacional con un programa de sostenibilidad en el mundo agropecuario en el cual se benefician exportadores y agricultores.	a) El ser humano y la naturaleza b) Conciencia ambiental de los consumidores c) Responsabilidad social empresarial d) Comercio justo	a) Sostenibilidad y sustentabilidad b) Acciones realizadas a conciencia c) Ética y valores d) Competitividad e innovación	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8 9 y 10
DESEMPEÑO EXPORTADOR	Es el resultado que obtiene una empresa exportadora en el desarrollo de sus actividades empresariales.	a) Continuidad exportadora b) Dinamismo exportador c) Diversificación de mercados d) Condiciones de acceso a los mercados	a) Valor de ventas de exportación b) Crecimiento exportador c) Capacidad de producción, gestión y capacidad de respuesta d) Ingreso a nuevos mercados e) Condiciones arancelarias y no arancelarias	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20

Nota. La matriz muestra la definición conceptual, dimensiones, indicadores e ítems de la variable independiente (certificación UTZ) y dependiente (desempeño exportador).

Capítulo IV: Metodología

La metodología, según Tamayo (2007), “es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación por medio de una serie de métodos y técnicas” (p. 45), las mismas que se explicarán a continuación:

4.1 Enfoque de la investigación

Abreú (2012) asevera que, “el enfoque de investigación describe con buenos detalles la forma en que se ha llevado a cabo la investigación. Este permite explicar la propiedad de los métodos utilizados y la validez de los resultados” (p. 191). En síntesis, el enfoque de investigación es la perspectiva en donde se aborda el tema, el cual va a variar dependiendo del tipo de resultados que se espera obtener (Abreú, 2012). Asimismo, la metodología de la investigación académica conoce tres enfoques en las investigaciones: cuantitativo, cualitativo y mixto.

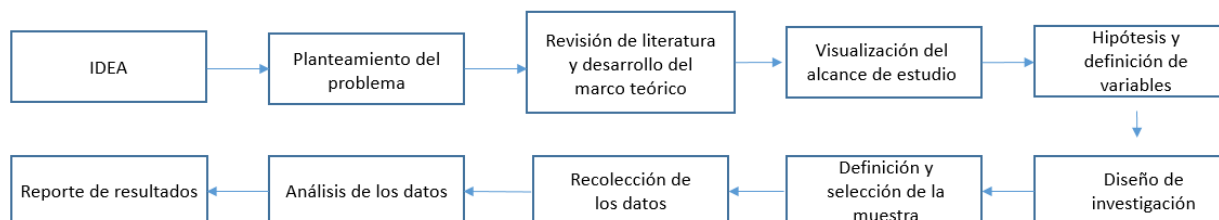
El primer enfoque, el cuantitativo, implica el proceso de investigación en el cual se realizan las mediciones en valores numéricos. Según aseveración de Ortega (2018), el enfoque cuantitativo utiliza análisis estadísticos a partir de la medición de parámetros extraídos por la recolección de datos. Por otro lado, el segundo enfoque es el cualitativo el cual realiza recolección y análisis de los datos no numéricos. Al no ser datos numéricos, se definen sus datos como descripciones de situaciones, eventos, personas, interacciones y se vinculan con opiniones, percepciones e ideas de quienes conforman la muestra de la investigación. Por último, el tercer enfoque de la investigación es el enfoque mixto. Siguiendo el marco teórico de Ortega (2018), la investigación mixta no tiene como objetivo tomar el lugar de la investigación cuantitativa, ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las principales fortalezas de ambos

tipos de indagación para combinarlas y tratar de minimizar las debilidades potenciales de cada enfoque.

En el caso de la presente investigación, se debe afirmar que el enfoque es cuantitativo esto es importante porque describe el enfoque metodológico del presente estudio y el procedimiento que se seguirá de manera progresiva y comprobada, como se describirá a continuación. En cuanto el enfoque cuantitativo, se ha iniciado a partir de una idea, posteriormente se ha delimitado, se han establecido los problemas y objetivos de la investigación, todo ello enmarcado en un marco teórico. De las interrogantes planteadas se han generado hipótesis y se han determinado las variables para el contexto, los resultados se han de medir a través de métodos estadísticos para lo cual se utilizará el software estadístico SPSS y se ha de obtener resultados y conclusiones respecto a las hipótesis y objetivos planteados para, finalmente, determinar las recomendaciones, es decir, las estrategias que debe diseñar e implementar la unidad de ejecución para la solución al problema planteado.

Figura 16

Proceso cuantitativo



Nota. Figura tomada de Hernández et al. (2014) “*Metodología de la investigación*”.

Tal y como se muestra en la Figura 16, es el proceso que se ha recorrido en la presente investigación.

4.2 Tipo de Investigación

Como afirma Nieto (2018), hay diferentes tipos de investigación y respecto a los investigadores como “Solís E. 2008; Gay L., 1996, Sánchez C, Reyes Meza, 1984, Piscoya. 1982; Arista, 1984; Ñaupas y otros 2013, todos ellos concuerdan que existen dos tipos de investigación: la investigación básica o fundamental y la investigación aplicada, o tecnológica” (p. 1). Así también Hernández et al. (2014) coincide en que: “La investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada), gracias a estos dos tipos de investigación que la humanidad ha evolucionado” (p. 34).

Por lo tanto, antes de iniciarse en la investigación, se debe determinar de la mejor manera y entender bien el cómo y la importancia que conlleva conocer la investigación básica e investigación aplicada.

La investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura, ya que, está interesada por un objetivo crematístico; su motivación se basa en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se dice que es básica ya que sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia. Por otro lado, la investigación aplicada o tecnológica está orientada a resolver los problemas que se presentan en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Se denomina aplicada ya que, en base a la investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad.

El tipo de investigación utilizado en el presente trabajo es la aplicada, ya que son las que conducen a un conjunto de respuestas probables, orientadas a responder aquellas grandes interrogantes, las que forman parte del saber universal, del modo de vida y bienestar social con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora en situación de la vida cotidiana, además que nuestra investigación busca resolver un problema relacionado al desempeño exportador de las empresas, a partir del conocimiento previamente establecido y lo descubierto en la presente investigación. Esto es relevante al trabajo de investigación, debido a que siguiendo la línea de investigación aplicada, se formularon las hipótesis para resolver los problemas que existen con relación a la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

4.3 Nivel de Investigación

Se considera los niveles de investigación señalados por Ramos (2020), el nivel de investigación “puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando” (p. 35).

Siguiendo la línea de investigación del autor Ramos (2020), éste indica que el nivel exploratorio se puede utilizar tanto en el método cualitativo, o como en este caso, en el método cuantitativo. En este nivel, la investigación es aplicada en fenómenos que no han sido investigados previamente y se tiene el interés de examinar sus características.

En cuanto al nivel descriptivo, Ramos (2020) afirma que ya se sabe lo que se busca y se conocen las características del fenómeno En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este nivel se puede plantear una hipótesis, pero no es obligatoria. Por otro lado, el objetivo de estudio es detallar las características, propiedades,

procesos, etc. del fenómeno del estudio. Este no busca encontrar relaciones entre las variables que intervienen o forman parte del problema de investigación. En este tipo de estudios, el investigador debe definir y ser capaz de medir los conceptos y variables sobre los que se recolectarán los datos.

La investigación explicativa busca la explicación y determinación de los fenómenos. En el enfoque cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables, aquí es obligatorio el planteamiento de hipótesis de investigación que busquen determinar los elementos de causa y efecto de los fenómenos de interés para el investigador (Ramos C. , 2020).

Por último, en la investigación correlacional surge la necesidad de plantear una hipótesis la cual relacione 2 o más variables. A nivel cuantitativo se aplican los procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación (Ramos C. , 2020). Por lo que se puede determinar la posible existencia de una relación entre dos variables o conceptos en un contexto específico. De ahí que se puede evaluar dos o más variables. Esta clase de investigación sirve para visualizar el comportamiento de una variable o de las demás vinculadas.

En base a lo mencionado, se afirma que la presente investigación es de nivel correlacional en el cual su tipo de análisis predominante es el cuantitativo, ya que tiene como objeto medir el grado la relación significativa que existe entre las dos variables; para ello se debe medir cada una de ellas para después ser cuantificadas, analizadas y finalmente establecer la existencia de un vínculo entre ellas, es decir que intentaremos predecir el valor que tendrá el desempeño exportador variable dependiente y la certificación UTZ variable independiente en las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

4.4 Métodos de Investigación

Para Maya (2014), los métodos de investigación “son auxiliados por técnicas que se basan en razonamientos formando argumentos que pueden ser inductivos, deductivos, analógicos y abductivos” (p. 122), es decir, ello significa que en el razonamiento inductivo las premisas no necesariamente deben ser válidas, sino que ofrezcan un fundamento para ello, mientras que en el razonamiento deductivo lleva implícita la afirmación de que sus premisas ofrecen algún razonamiento para la verdad de su conclusión. Solo los razonamientos deductivos pretenden a través de sus premisas ofrecer fundamentos concluyentes; asimismo, el razonamiento analógico consiste en observar ciertas características semejantes entre dos o más objetos, para después inferir, sobre esa base una propiedad que desconocemos en uno de ellos. Finalmente, el razonamiento deductivo se da a partir de la descripción de un hecho o fenómeno que llega a una hipótesis, la cual explica las posibles razones o motivos del hecho mediante las premisas obtenidas.

Desde el punto de vista de Álvarez (2010), los métodos de investigación se dividen en siete tipos: Método deductivo, método inductivo, método inductivo -deductivo, método sintético, método analítico-sintético y método histórico comparativo.

4.4.1 Método General

El método general dentro de una tesis se refiere a la estructura y enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo la investigación. Según Sierra (2012) afirma que los métodos generales “aplican lógica y universalmente a cualquier ciencia. Apoyan su desarrollo y fundamentación, partiendo de observaciones, razonamientos, análisis, síntesis y llegan a comprobaciones que permitan verificar el conocimiento” (p. 4). De igual forma, la Universidad Nacional Abierta (1999, como se citó en Moreno, 2005)

recomienda que “La estrategia general que adapta el investigador, como factor de abordar un problema determinado, que generalmente se traduce en un esquema o gráfico y permite identificar los pasos que deberá dar para identificar su estudio” (p. 176).

En conclusión, el método general desempeña un papel esencial en una tesis al proporcionar una estructura y un enfoque metodológico para llevar a cabo la investigación. Los métodos generales se aplican de manera lógica y universal en cualquier campo científico, respaldando el desarrollo y la fundamentación del conocimiento a través de observaciones, razonamientos, análisis, síntesis y comprobaciones. Es recomendado que el investigador adapte una estrategia general, plasmada en un esquema o gráfico, para identificar los pasos necesarios en el abordaje y desarrollo del estudio en cuestión. En conjunto, el método general proporciona un marco estructurado y orientador en la investigación, lo que brinda las bases para obtener resultados válidos y confiables en el proceso de generación de conocimiento.

4.4.2 Método Específico

Por otro lado, el método de investigación específico se extiende en una gran gama de tipo de métodos. Como menciona Gutiérrez-Sánchez (1986, como se citó en Maya, 2014) “los métodos también pueden dividirse según los diversos tipos de razonamiento que se consideran en la búsqueda y obtención de nuevos conocimientos. Se trata de las características del razonamiento deductivo e inductivo” (p. 15).

Así mismo, el método de investigación específico se extiende en una gran gama de tipo de métodos entre los cuales se encuentran el método Inductivo y Deductivo. Según Calduch (2012, como se citó en Abreu, 2014) explica que:

El método inductivo:

Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. (...) El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general.

El método deductivo:

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (...) En resumen, el método inductivo permite generalizar a partir de casos particulares y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas. (p. 200).

En resumen, el método de investigación específico abarca una amplia gama de tipos de métodos, entre los cuales se destacan el método inductivo y el método deductivo. El método inductivo se utiliza para observar, estudiar y comprender las características genéricas o comunes presentes en un conjunto de realidades, con el objetivo de elaborar propuestas o leyes científicas de carácter general. Por otro lado, el método deductivo permite determinar las características de una realidad particular a través de la derivación o resultado de atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general previamente establecidas.

Tomando en cuenta ello, el presente trabajo de investigación se basará en el método hipotético-deductivo apoyándose en la lógica junto con hechos particulares, es decir, que nos permitirá determinar conclusiones a partir de una serie de observaciones generándonos nuevos conocimientos sobre los hechos y la realidad que existe con relación a la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

4.5 Diseño de Investigación

Desde la perspectiva de Moran et al. (2010), el diseño de investigación se divide en tres clases: diseño documental, diseño de campo y diseño experimental. En primer lugar, la investigación documental es una variación de la investigación científica, cuyo objeto es analizar los diferentes fenómenos que se presentan en la realidad utilizando como recurso principal los diferentes tipos de documentos que produce la sociedad y a los cuales tiene acceso el investigador. Por otro lado, la investigación de campo es un análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Finalmente, la investigación Experimental se utiliza generalmente en ciencias tales como la sociología y la psicología, la física, la química, la biología y la medicina, entre otras. Se trata de una colección de diseños de investigación que utilizan la manipulación y las pruebas controladas para entender los procesos causales. En general, una o más variables son manipuladas para determinar su efecto sobre una variable dependiente.

El tipo de diseño en la presente investigación es el de diseño no experimental - transaccional. Arias (1999), como se citó en Firias (2012), afirma que “consiste en la

recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Por esta razón, nuestro objeto de estudio es determinar la relación que existe entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

4.6 Población y muestra

Para comenzar una investigación es importante el estudio de población y muestra, ya que se debe comprender desde un inicio que los datos se adquieren mayormente para analizar o describir poblaciones con las características específicas, es por eso que empezaremos definiendo lo siguiente:

4.6.1 Población.

Sobre ello, Arias et al. (2016) afirman que “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 57). De otro lado, Galbiati (2015) afirma que la población es “el conjunto de todos los valores de un fenómeno o propiedad que se quiere observar, donde también se le nombra variable para este conjunto” (p. 45).

En resumen, se puede concluir que la población es el conjunto de valores predeterminados del que se obtiene una muestra para un fin de estudio o investigación, en el que se le aplicará una prueba para conocer los resultados y así, comprobar las hipótesis planteadas.

Para la investigación, la población de análisis está conformada por 3 empresas y 8 asociaciones exportadoras de cacao en la Región Junín durante el periodo 2020 – 2022.

Tabla 10*Empresas exportadoras de cacao de la región Junín con certificación UTZ*

N°	RUC	ASOCIACION	EMPRESA	PARTIDA EXPORTADORA
1	20604227578	Asociación de productores bio emprendedores VRAEM	Santi agro orgánico Sociedad Anónima Cerrada - Santi agro orgánico S.A.C.	Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
2	20602935338		Organic export center Sociedad Anónima Cerrada	Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
3	20601600707	Cooperativa agraria intercultural café y cacao de Rio Tambo – VRAEM		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
4	20600329848	Asociación de productores KEMITO – ENE		Cacao en grano, entero o partido, tostado Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
5	20568190450	Cooperativa agraria ecológica cacaotera valle Rio Ene – COOPAVRE		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
6	20487242994	Asociación de productores de santa rosa de Chiriari		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
7	20487107949	"Asociación de productores agrarios de Naylamp de Sonomoro"		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
8	20486973219		Ans peruana empresa individual de responsabilidad limitada	Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente
9	20486374935	Cooperativa agraria cafetalera Pangoa L.T.D.A.		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
10	20135240681	Coop agraria cafetalera Satipo L.T.D.A.		Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra
11	20129529530			Cacao en grano, entero o partido, crudo excepto para siembra

Nota. Se utilizó la información de las empresas certificadas por UTZ. Adaptado de la “lista de actores de la cadena de suministro y productores peruanos certificados por UTZ”, por UTZ, 2021.

Tal y como se muestra en la Tabla 10, son todas las organizaciones exportadoras de Cacao de la región Junín que cuentan con la Certificación UTZ. Es por ello, que haciendo uso del directorio de estas organizaciones se basará la muestra cómo se describirá en el apartado 4.6.2. de la investigación.

4.6.2 Muestra.

Así mismo, como la teoría lo establece, la población es un universo grande para poder analizar, por ello se debe trabajar con una parte mínima denominada muestra el cual representara a toda la población.

Para el presente estudio, dado el diseño de la investigación y el pequeño número de organizaciones exportadoras de cacao en la Región Junín que tienen certificación UTZ, se utilizó el muestreo censal, según Torres et al. (2016) es cuando “el muestreo cubre a todos los elementos de la población” (p. 89). Es decir, todas las unidades de investigación de la población son consideradas como la muestra, puesto que la población o universo es un número pequeño y está formado por 11 organizaciones exportadoras de cacao con certificación UTZ.

En cuanto a quienes conforman la muestra se han establecido dos grupos, el primero de ellos corresponde al grupo de los gerentes porque son los representantes legales de las empresas, y en su condición son los voceros de las mismas, como tales están obligados a conocer detalles de lo que ocurre en la empresa incluyendo la gestión agrícola, por lo tanto, se consideró que los mismos tienen la capacidad suficiente para responder las preguntas del cuestionario, el segundo grupo corresponde al personal administrativo, ya que tienen conocimiento de todo el manejo y gestión mencionado anteriormente.

Siendo así, se procedió a encuestar a dichas empresas, específicamente, se aplicó el cuestionario a los gerentes/directivos y personal administrativo de las 11 empresas señaladas en la tabla 10, las cuales dan un total de 22 personas. A continuación, los detalles:

Tabla 11*Personas encuestadas por cada empresa*

ORGANIZACIONES / EMPRESAS	GERENTES GENERALES	DIRECTIVOS
1.- Asociación de productores bio emprendedores VRAEM	1	1
2.- Santi agro orgánico Sociedad Anónima Cerrada - Santi Agro Orgánico S.A.C.	1	1
3.- Organic export center Sociedad Anónima Cerrada	1	1
4.- Cooperativa agraria intercultural café y cacao de Rio Tambo - VRAEM	1	1
5.- Asociación de productores Kemito – Ene	1	1
6.- Cooperativa agraria ecológica cacaotera valle Rio Ene - COOPAVRE	1	1
7.- Asociación de productores de Santa Rosa de Chiriari	1	1
8.- "Asociación de productores agrarios de Naylamp de Sonomoro"	1	1
9.- Ans peruana empresa individual de responsabilidad limitada	1	1
10.- Cooperativa agraria cafetalera Pangoa L.T.D.A.	1	1
11.- Coop. agraria cafetalera Satipo L.T.D.A.	1	1

Tal y como se ve en la Tabla 11, se detalla la cantidad de personas que nos brindaron información y sus roles. Se encuestó a dos directivos por cada empresa, en algunos casos un gerente general, jefe administrativo o jefe de un área determinada, en total fueron 22 directivos de las empresas identificadas que tienen la certificación UTZ.

Cabe resaltar que, el instrumento utilizado en la presente investigación fue diseñado en base a 20 preguntas. Para la investigación se consideró el uso del instrumento Likert Ordinal, el cual es una escala que permite cuestionar la actitud de los encuestados

sobre alguna pregunta o tema, la misma que utiliza un conjunto de respuestas ordenadas.

En el caso del cuestionario planteado en la presente investigación, la escala fue:

1. Muy poco o nada
2. Poco
3. Regular
4. Bastante
5. Totalmente

La puntuación de cada respuesta es la siguiente. En el caso de “Totalmente”, tiene una puntuación de 5 puntos; para la alternativa “Bastante” es de 4 puntos. En el caso de la alternativa “Regular” el puntaje es de 3; respecto a la alternativa “Poco” es de 2 puntos y, finalmente, a la alternativa de “Muy poco o nada” le corresponde 1 punto (Ver Anexo 2).

4.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1 Técnicas

Baena (2017) menciona que “la técnica juega un papel muy importante en el proceso de investigación científica, a tal grado que se le puede definir como la estructura del proceso de la investigación científica” (p. 68). En este caso, se empleará la técnica de la encuesta para recopilar datos, para ello se implementó un total de 10 preguntas que abordaban los indicadores de las variables estudiadas.

4.7.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario para la obtención de datos de ambas variables. Según Bernal (2016) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (p. 246).

4.8 Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.8.1 Confiabilidad

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la confiabilidad se refiere a la consistencia de los cuestionarios. Asimismo, para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición se utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad.

Tabla 12

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera, A. (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó la siguiente fórmula para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

Análisis de confiabilidad Variable I

Se tomó una muestra piloto de n=11 empresas y asociaciones exportadoras de cacao en la Región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo de la certificación UTZ y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 13

Confiabilidad del instrumento - variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,928	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se observa que en la escala de innovación el coeficiente Alfa de Cronbach (0,928) presenta excelente confiabilidad (según la tabla 12), ya que se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 14

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable I

Nº de Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	34,45	49,307	0,812	0,916
i2	34,45	53,879	0,624	0,926
i3	34,68	48,608	0,681	0,925
i4	34,77	48,660	0,720	0,922
i5	34,77	49,041	0,899	0,912
i6	34,86	49,552	0,748	0,920
i7	34,41	54,920	0,622	0,927
i8	34,77	51,613	0,644	0,925
i9	34,64	51,004	0,649	0,925
i10	34,68	47,084	0,890	0,911

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento.

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i1, i5, i10 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

Análisis de confiabilidad Variable II

Se tomó una muestra piloto de n=11 empresas y asociaciones exportadoras de cacao en la Región Junín, a quienes se aplicó previamente el instrumento, a fin de evaluar el desarrollo del desempeño exportador y comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 15

Confiabilidad del instrumento - variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,898	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto.

Se observa que en la escala del potencial exportador el coeficiente Alfa de Cronbach (0,898) presenta excelente confiabilidad (según la tabla 12), ya que se ubica en el intervalo de 0,72 a 0,99.

Tabla 16*Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II*

N° de ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	34,18	42,251	0,783	0,878
i02	33,59	51,396	0,441	0,899
i03	34,05	44,903	0,761	0,880
i04	34,14	46,600	0,538	0,896
i05	33,86	49,838	0,387	0,905
i06	33,77	48,089	0,707	0,886
i07	33,91	44,182	0,646	0,889
i08	34,05	44,617	0,878	0,874
i09	33,82	46,823	0,620	0,890
i010	33,77	45,803	0,806	0,879

Nota. Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento

Se observa los resultados de haber aplicado la confiabilidad por ítems, en el que los ítems i01, i08, i010 resultan ser algunos de los más importantes ya que si se suprime u omite alguno de ellos la confiabilidad se reduce.

4.8.2 Validez

En la presente investigación la validez de medición del instrumento fue determinada por juicio de expertos de dos especialistas, para ello se muestran las fichas de validación por juicio de expertos: validación del instrumento de recojo de información por criterio de expertos y el de escala dicotómica para juicio de expertos (Anexo 3).

Capítulo V: Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo

- Se coordinó con cada uno de los gerentes y administradores de las empresas exportadoras de cacao con certificación UTZ, a los que les llegó un correo electrónico con el formulario de la investigación.
- Luego de quince días de entregadas las preguntas revisamos y todos los trabajadores respondieron satisfactoriamente la encuesta.
- Posteriormente a ello, se elaboró la base de datos y se procesaron los resultados.
- Seguidamente, se elaboraron los gráficos descriptivos de las variables.
- Se utilizó para la prueba de la hipótesis el estadístico Rho Spearman.
- Las figuras se realizaron en base a elaboración propia.
- Las tablas fueron elaboradas en base a un análisis de datos con SPSS versión 24.

5.2 Presentación de resultados

5.2.1 Variable: Certificación UTZ

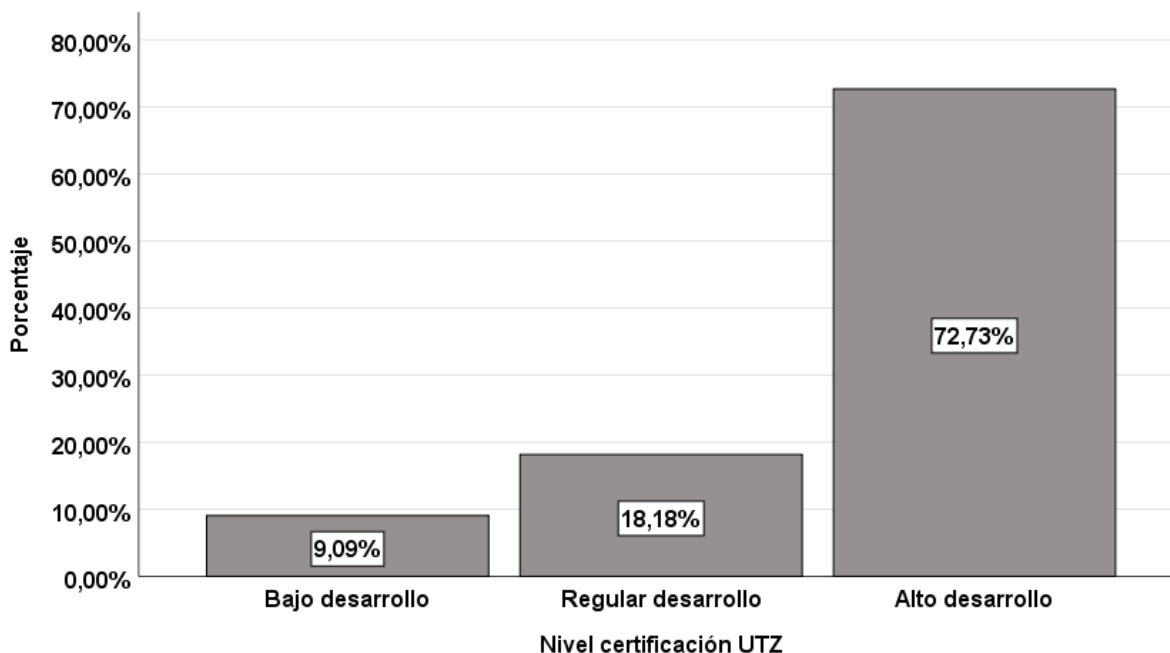
Tabla 17

Información de la variable certificación UTZ

Niveles		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo desarrollo	2	9,1	9,1	9,1
Válido	Regular desarrollo	4	18,2	18,2	27,3
	Alto desarrollo	16	72,7	72,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Figura 17

Porcentaje de los datos de certificación UTZ



Según la Tabla 17 y Figura 17 de la variable Certificación UTZ, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 72.73%, es decir, 16 trabajadores manifestaron que la implementación de la certificación UTZ tuvo un alto desarrollo; el 18.18%, es decir, 4 trabajadores consideraron un regular desarrollo respecto a la variable mencionada y el 9.09%, es decir, 4 trabajadores consideraron un bajo desarrollo. Por lo tanto, se puede afirmar que más del 70% de los encuestados manifestaron que la certificación UTZ tuvo un alto desarrollo respecto a su aplicación e implementación en cada una de sus organizaciones.

5.2.1.1 Dimensión del ser humano y la naturaleza.

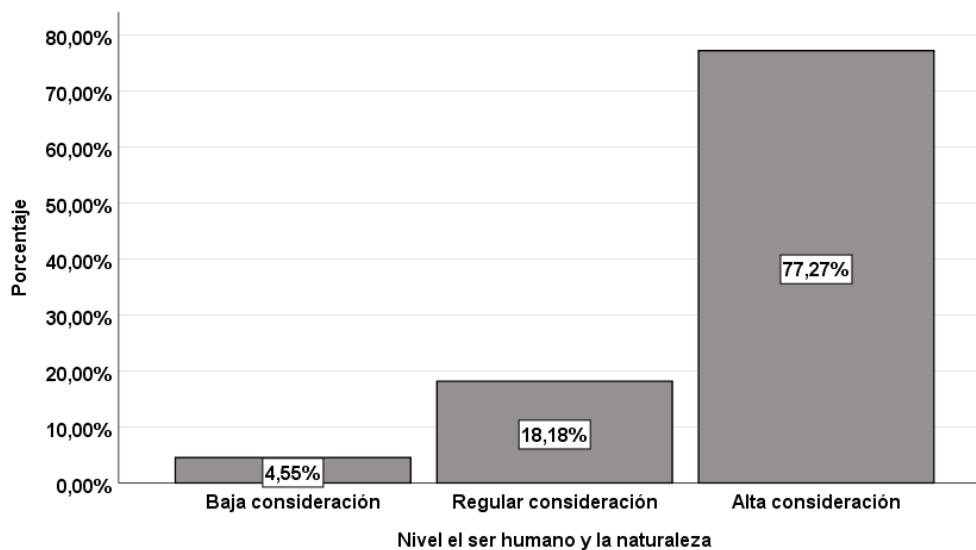
Tabla 18

Información de la dimensión del ser humano y su relación con la naturaleza

Nivel de consideración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja consideración	1	4,5	4,5	4,5
Válido Regular consideración	4	18,2	18,2	22,7
Alta consideración	17	77,3	77,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 18

Porcentaje de los datos de la innovación de producto



Según la Tabla 18 y Figura 18 de la dimensión de “la relación del ser humano y la naturaleza”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 72.27%, es decir, 17 trabajadores manifestaron una alta consideración para esta dimensión; el 18.18%, es decir, 4 trabajadores estiman que hay regular consideración con la naturaleza y el 4.55%, es decir, 1 trabajador manifestó que hay baja consideración hacia la naturaleza. Por lo que, más del 50% de los encuestados consideran que la dimensión de la relación del ser humano y la naturaleza es alta.

5.2.1.2 Dimensión de la conciencia ambiental de los consumidores.

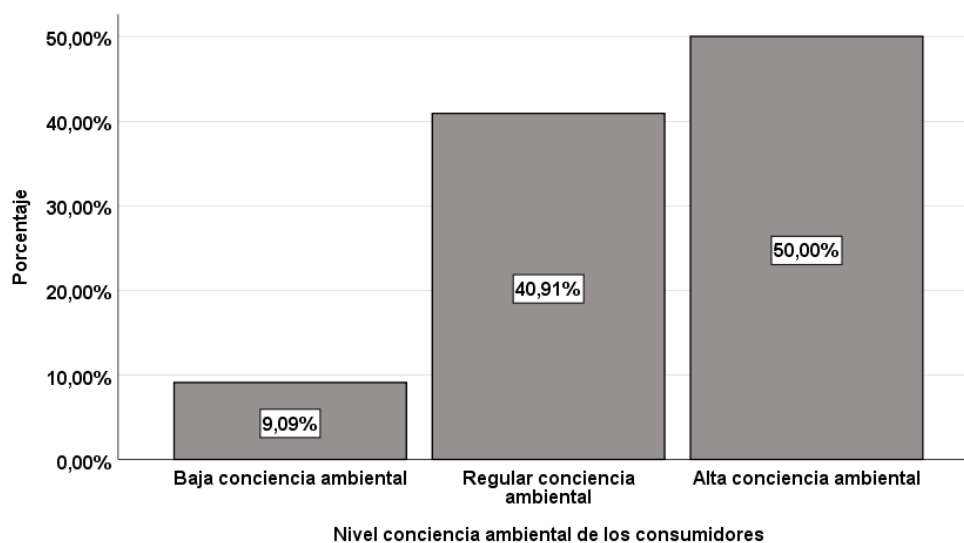
Tabla 19

Información de la dimensión de la conciencia ambiental de los consumidores

	Niveles de conciencia ambiental	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja conciencia ambiental	2	9,1	9,1	9,1
	Regular conciencia ambiental	9	40,9	40,9	50,0
	Alta conciencia ambiental	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Figura 19

Porcentaje de los datos de la conciencia ambiental



Según la Tabla 19 y Figura 19 sobre la dimensión “conciencia ambiental de los consumidores”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 50.00%, es decir, 11 trabajadores manifiestan un nivel alto respecto a la conciencia ambiental; el 40.91%, es decir, 9 trabajadores manifiestan que la conciencia ambiental tiene un nivel regular y el 9.09%, es decir, 2 trabajadores manifiestan un nivel bajo respecto a la dimensión mencionada. Por lo que

más de la mitad de los trabajadores afirman que la dimensión de conciencia ambiental de los consumidores es alta.

5.2.1.3 *Dimensión de la responsabilidad social empresarial.*

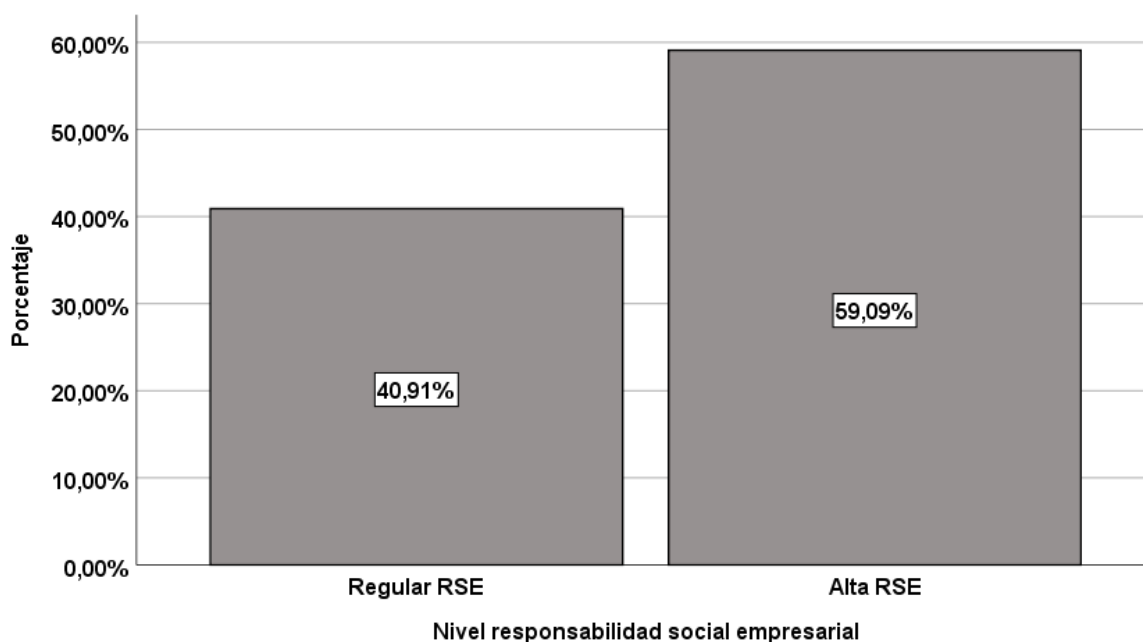
Tabla 20

Información de la dimensión de la responsabilidad social empresarial

Nivel de responsabilidad social empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular RSE	9	40,9	40,9	40,9
Válido Alta RSE	13	59,1	59,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 20

Porcentaje de los datos de la responsabilidad social empresarial



Según la Tabla 20 y Figura 20 sobre la dimensión “Responsabilidad Social Empresarial”, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 59.09%, es decir, 13 trabajadores manifiestan la existencia de una alta responsabilidad social empresarial en sus

organizaciones correspondientes, mientras que, el 40.91%, es decir, 9 trabajadores afirman que la responsabilidad social empresarial tiene un nivel regular. Por lo tanto, se puede afirmar que la dimensión de responsabilidad social empresarial se desarrolló en un nivel regular-alto dentro de las organizaciones encuestadas.

5.2.1.4 Dimensión del comercio justo.

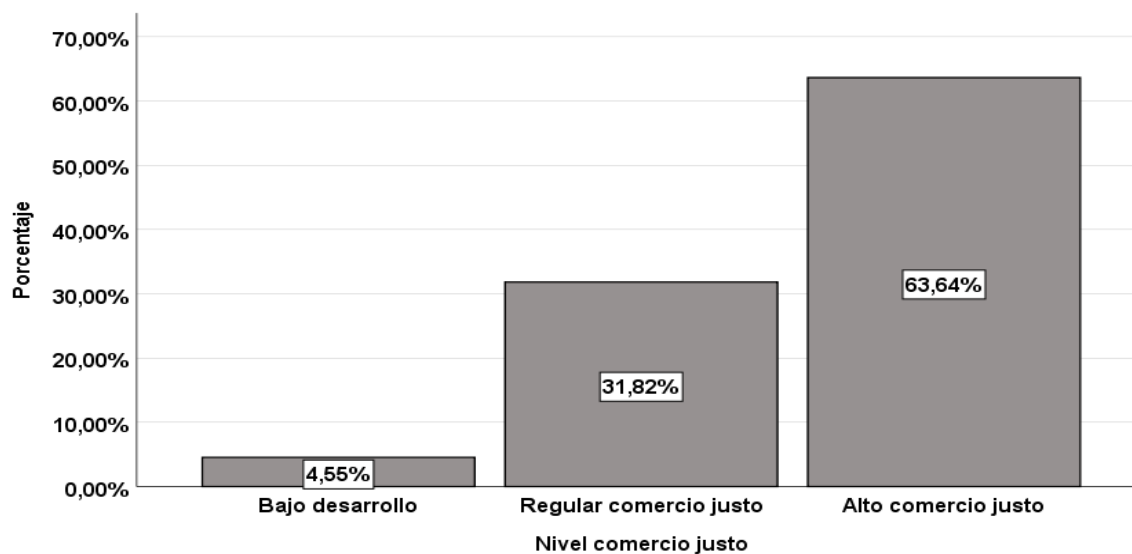
Tabla 21

Información de la dimensión del comercio justo

Niveles de	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo desarrollo	1	4,5	4,5	4,5
Válido Regular comercio justo	7	31,8	31,8	36,4
Alto comercio justo	14	63,6	63,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 21

Porcentaje de los datos del comercio Justo



Según la Tabla 21 y Figura 21 sobre la dimensión denominada “Comercio Justo”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63.64%, es decir, 14 trabajadores consideran que

existe un alto comercio justo dentro de sus organizaciones; el 31.82%, es decir, 7 trabajadores consideran que existe regular comercio justo y el 4.54%, es decir, solo 1 trabajador considera que existe bajo nivel de comercio justo. Por lo que más del 50% de los entrevistados consideran que la dimensión del comercio justo es alta.

5.2.2 Variable: Desempeño exportador

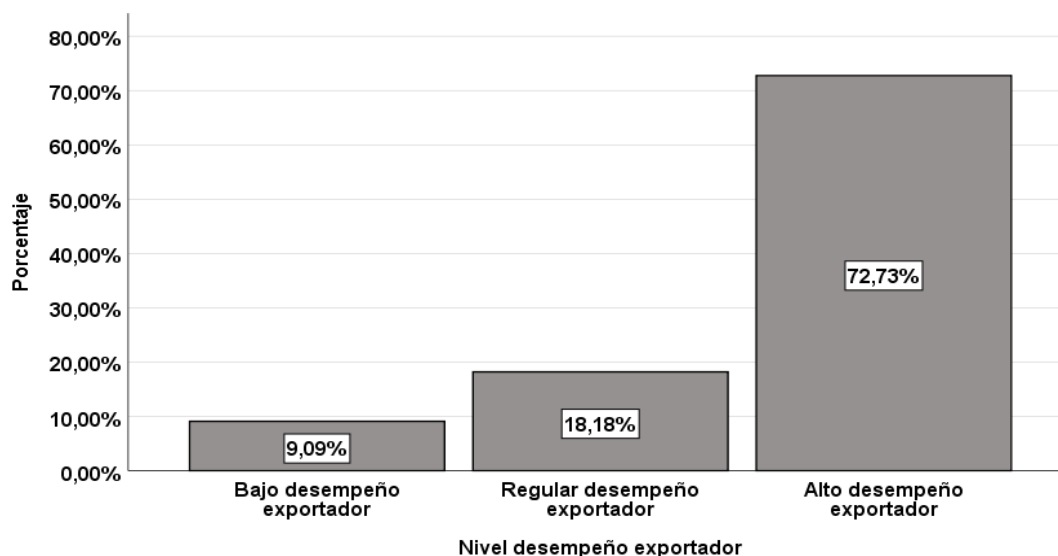
Tabla 22

Información de la variable desempeño exportador

	Nivel de desempeño	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo desempeño exportador	2	9,1	9,1	9,1
	Regular desempeño exportador	4	18,2	18,2	27,3
	Alto desempeño exportador	16	72,7	72,7	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Figura 22

Porcentaje de los datos del desempeño exportador



Según la Tabla 22 y Figura 22 sobre la variable Desempeño Exportador, resultante de la ejecución del cuestionario; se observó que el 72.73%, es decir, 16 trabajadores consideran tener

un alto desempeño exportador en sus empresas; el 18.18%, es decir, 4 trabajadores consideran tener un regular desempeño exportador y el 9.09%, es decir, 2 trabajadores consideran tener un bajo desempeño exportador. Por lo que, se puede afirmar que más del 70% de las empresas de la muestra de estudio presentan un alto desempeño exportador.

5.2.2.1 Dimensión continuidad exportadora.

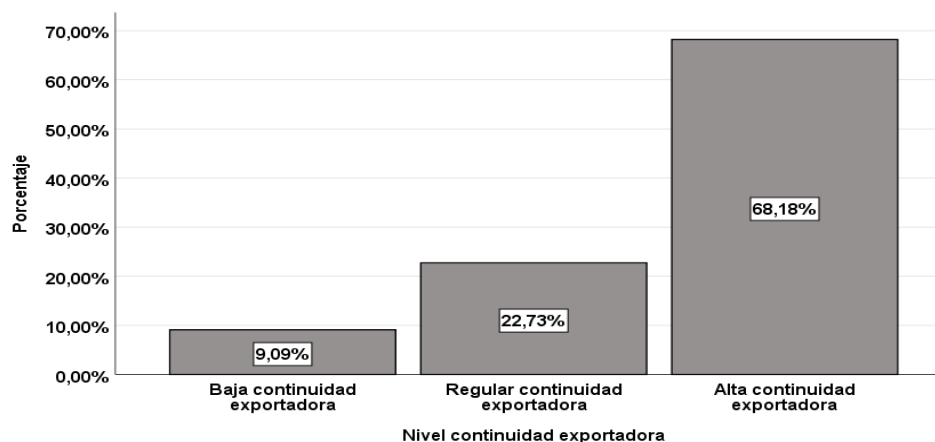
Tabla 23

Información de la dimensión continuidad exportadora

Niveles de continuidad exportadora	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja continuidad exportadora	2	9,1	9,1	9,1
Regular continuidad exportadora	5	22,7	22,7	31,8
Alta continuidad exportadora	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 23

Porcentaje de los datos de continuidad exportadora



Según la Tabla 23 y Figura 23 sobre la dimensión “Continuidad Exportadora”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 68.18%, es decir, 15 trabajadores consideran que las organizaciones a las que pertenecen presentan una alta continuidad exportadora; el 22.73%,

es decir 5 trabajadores afirman presentar regular continuidad exportadora, mientras que, el 9.09%, es decir, tan solo 2 trabajadores manifiestan una baja continuidad exportadora. Por lo que, se puede afirmar que más del 50% de las empresas de la muestra de estudio presentan una alta continuidad exportadora.

5.2.2.2 *Dimensión dinamismo exportador.*

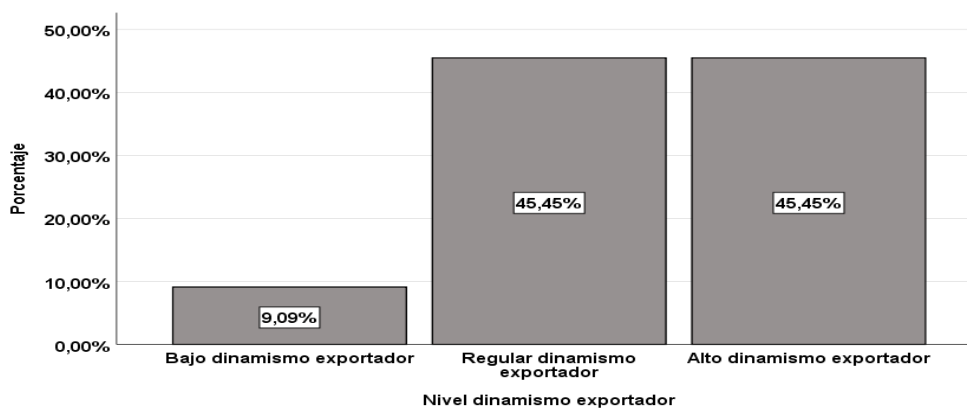
Tabla 24

Información de la dimensión dinamismo exportador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo dinamismo exportador	2	9,1	9,1	9,1
Regular dinamismo exportador	10	45,5	45,5	54,5
Alto dinamismo exportador	10	45,5	45,5	100,0
Válido				
Total	22	100,0	100,0	

Figura 24

Porcentaje de los datos de la dimensión dinamismo exportador



Según la Tabla 24 y Figura 24 sobre la dimensión “Dinamismo Exportador”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 45.45%, es decir, 10 trabajadores afirman que las organizaciones a las que pertenecen tienen alto dinamismo exportador, en esa misma

proporción, el 45.45%, es decir, 10 trabajadores afirman tener regular dinamismo exportador y el 9.09%, es decir, 2 trabajadores afirman tener un bajo dinamismo exportador. Por lo que más de la mitad de las empresas tienen un regular y alto dinamismo exportador según la encuesta presentada.

5.2.2.3 *Dimensión diversificación del mercado.*

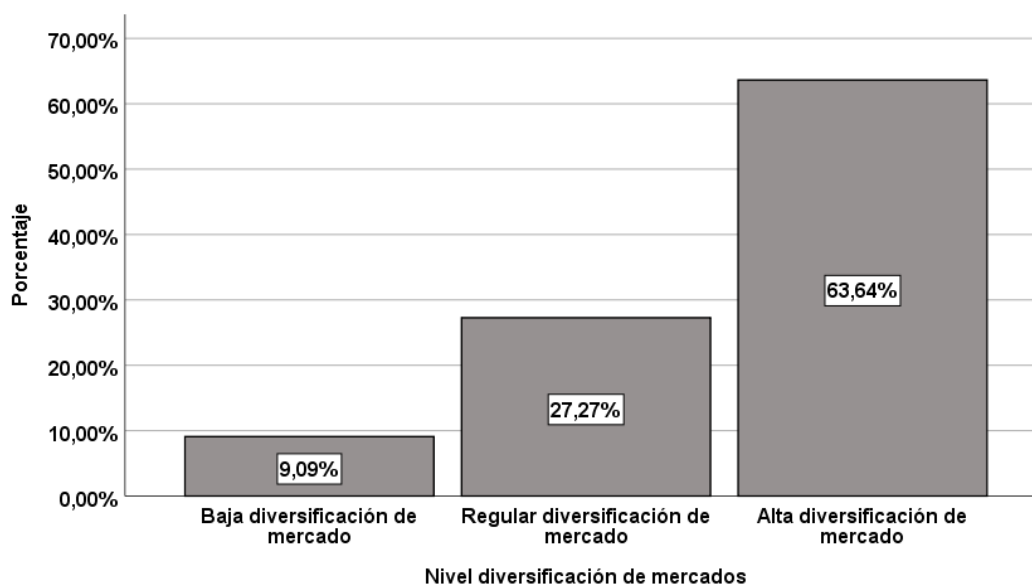
Tabla 25

Información de la dimensión diversificación del mercado

Niveles de diversificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja diversificación de mercado	2	9,1	9,1	9,1
Válido Regular diversificación de mercado	6	27,3	27,3	36,4
Alta diversificación de mercado	14	63,6	63,6	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Figura 25

Porcentaje de los datos de la diversificación de mercados



Según la Tabla 26 y Figura 25 sobre la dimensión “Diversificación del Mercado”, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 63.64%, es decir, 14 trabajadores afirman tener alta diversidad de mercado, el 27.27 %, es decir, 6 trabajadores consideran tener regular diversidad de mercado y el 9.09%, es decir, 2 trabajadores consideran tener una baja diversificación del mercado. Por lo que más del 50% de las empresas tienen una alta diversificación del mercado según la encuesta presentada.

5.2.2.4 *Dimensión condiciones de acceso al mercado*

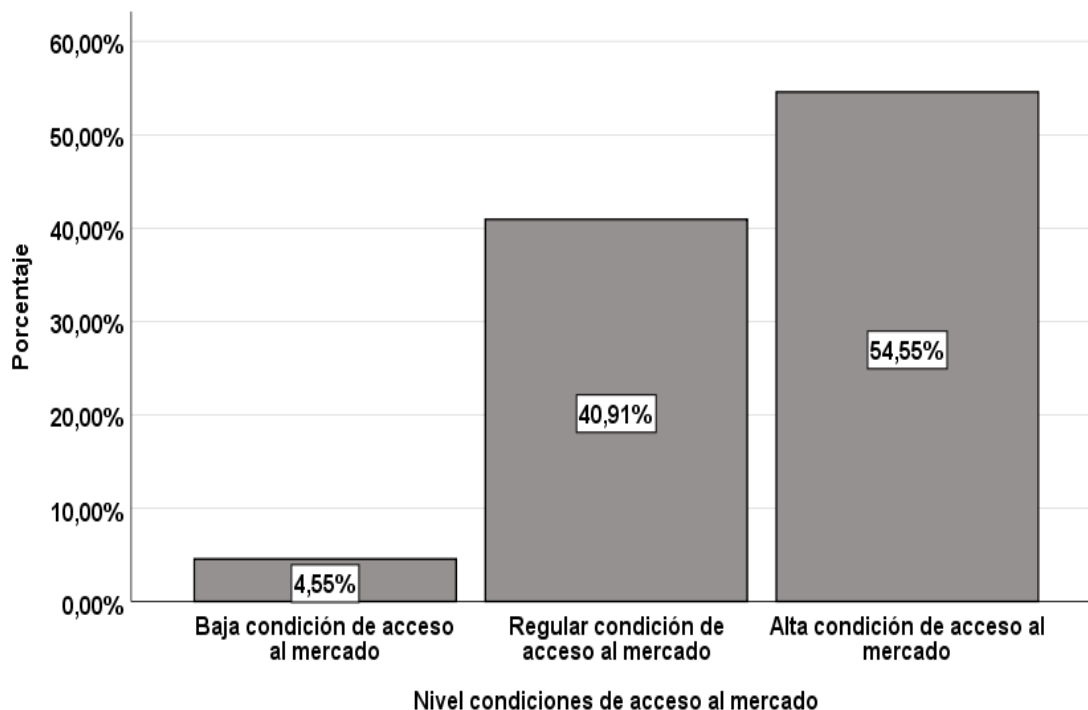
Tabla 26

Información de la dimensión condiciones de acceso al mercado

Niveles de condición de acceso al mercado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja condición de acceso al mercado	1	4,5	4,5	4,5
	Regular condición de acceso al mercado	9	40,9	40,9	45,5
	Alta condición de acceso al mercado	12	54,5	54,5	100,0
Total		22	100,0	100,0	

Figura 26

Porcentaje de los datos de las condiciones de acceso al mercado



Según la Tabla 26 y Figura 26 sobre la dimensión Condiciones de Acceso al mercado, en la ejecución del cuestionario, se observó que el 54.55%, es decir, 12 trabajadores manifiestan la existencia de altas condiciones de acceso a los mercados internacionales; el 40.91%, es decir, 9 trabajadores reflejaron tener regulares condiciones de acceso a los mercados internacionales y el 4.55%, es decir, tan solo 1 trabajador considera tener bajas condiciones de acceso a los mercados extranjeros. Por lo que más de la mitad de las empresas presentan tener entre regulares y altas condiciones de acceso a los mercados.

5.3 Contrastación de resultados

Existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

5.3.1 Prueba de hipótesis general de la variable certificación UTZ y desempeño exportador.

5.3.1.1 Prueba de hipótesis General

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 = La certificación UTZ no se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

H_1 = La certificación UTZ se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la variable certificación UTZ (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Tabla 27*Resultado de la correlación entre certificación UTZ y desempeño exportador*

		Certificación UTZ	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Certificación UTZ	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,844**
		N	22
Desempeño exportador		Coeficiente de correlación	0,844**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Sparman entre la variable independiente certificación UTZ y la variable dependiente desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la certificación UTZ y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,844.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis general de investigación: Existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

5.3.2 Prueba de hipótesis específicas dimensiones certificación UTZ y desempeño exportador.

5.3.2.1 Prueba de hipótesis específica el ser humano y la naturaleza y desempeño exportador

El ser humano y la naturaleza se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 = El ser humano y la naturaleza no se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

H_1 = El ser humano y la naturaleza se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión el ser humano y la naturaleza (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Tabla 28

Resultado de la correlación entre el ser humano y la naturaleza y desempeño exportador

			El ser humano y la naturaleza	Desempeño exportador
Rho de Spearman	El ser humano y la naturaleza	Coefficiente de correlación	1,000	0,623**
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	22	22
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	22	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “el ser humano y la naturaleza” y la variable dependiente desempeño exportador se evidencia que el

nivel de significancia (0,002) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes del ser humano y la naturaleza y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva media, teniendo como coeficiente el valor de 0,623.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El ser humano y la naturaleza se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

5.3.2.2 *Prueba de hipótesis específica conciencia ambiental de los consumidores y desempeño exportador.*

La conciencia ambiental de los consumidores se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 = La conciencia ambiental de los consumidores no se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

H_1 = La conciencia ambiental de los consumidores se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión conciencia ambiental de los consumidores (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta Ho

Tabla 29

Resultado de la correlación entre la conciencia ambiental de los y desempeño exportador

		Conciencia ambiental de los consumidores		
		Desempeño exportador		
Rho de Spearman	Conciencia ambiental de los consumidores	Coefficiente de correlación	1,000	0,840**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	22	22
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	22	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “conciencia ambiental de los consumidores” y la variable dependiente desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H₀), es decir se acepta la hipótesis alterna (H₁), entre los puntajes de la conciencia ambiental de los consumidores y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,840.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H₁), se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: La conciencia ambiental se relacionó de manera directa y significativa con el

desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

5.3.2.3 Prueba de hipótesis específica de responsabilidad social empresarial y desempeño exportador.

La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas agro exportadoras peruanas de cacao en el periodo de 2020 – 2022.

Formulación de H_0 y H_1 :

H_0 = La responsabilidad social empresarial no se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

H_1 = La responsabilidad social empresarial se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión responsabilidad social empresarial (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Tabla 30

Resultado de la correlación entre la responsabilidad social empresarial y desempeño exportador

			Responsabilidad social empresarial	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Responsabilidad social empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	0,711**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	22	22
	Desempeño exportador	Coefficiente de correlación	0,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	22	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “responsabilidad social empresarial” y la variable dependiente desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia (0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes de la responsabilidad social empresarial y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,711.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La responsabilidad social empresarial se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

5.3.2.4 Prueba de hipótesis específica de comercio justo y desempeño exportador.

El comercio justo de la certificación UTZ se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Formulación de H₀ y H₁:

H₀ = El comercio justo no se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

H₁ = El comercio justo se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Prueba estadística: Se utiliza una Prueba no paramétrica: Rho de Spearman, debido a que las dos variables no provienen de una distribución normal, la dimensión comercio justo (0,000) y la variable desempeño exportador (0,001).

Regla de decisión:

Si p-valor $\leq 0,050 = 5\%$ se acepta H1

Si p-valor $> 0,050 = 5\%$ se acepta H₀

Tabla 31

Resultado de la correlación entre el comercio justo y desempeño exportador

			Comercio justo	Desempeño exportador
Rho de Spearman	Comercio justo	Coefficiente de correlación	1,000	0,805**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	22	22
Desempeño exportador		Coefficiente de correlación	0,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	22	22

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

Conclusión: Al realizar la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión “comercio justo” y la variable dependiente desempeño exportador se evidencia que el nivel de significancia

(0,000) es menor al p-valor (0,050=5%). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H_0), es decir se acepta la hipótesis alterna (H_1), entre los puntajes del comercio justo y el desempeño exportador, aseveración que se hace para un 95% de nivel de confianza. Asimismo, se obtuvo una correlación positiva alta teniendo como coeficiente el valor de 0,805.

Al comprobarse la hipótesis alterna (H_1), se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: El comercio justo se relacionó de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022.

5.3.3 Resumen de las hipótesis específicas dimensiones de certificación UTZ y desempeño exportador.

Se tiene los siguientes resultados con el p-valor

Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

- El ser humano y la naturaleza y desempeño exportador (0.002) hay relación.
- Conciencia ambiental de los consumidores y desempeño exportador (0.000) hay relación.
- Responsabilidad social empresarial y desempeño exportador (0.000) hay relación.
- Comercio justo y desempeño exportador (0.000) hay relación.
- Por lo tanto, existe relación con las dimensiones de la certificación UTZ y el desempeño exportador.

5.4 Discusión de resultados

En la presente investigación se determina que existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la

región Junín en el periodo 2020 - 2022. Así como también que, las variedades de las dimensiones se vuelven altamente relevantes cuando se analiza la brecha exportadora entre las empresas con certificaciones internacionales.

El presente estudio tiene coincidencia con el trabajo de investigación de Benavides y Mendoza (2019), quienes en su tesis titulada “Influencia de la Certificación UTZ en las Exportaciones de Café (Coffee Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros Nor Perú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la Provincia de Jaén, en el periodo 2014 al 2016”, obtienen como resultado que la certificación internacional UTZ tiene una gran influencia en la exportación de café (la beta es de 1,166 siendo positivo y estadísticamente significativo). Asimismo, los autores manifiestan que lograr una certificación internacional tiene una gran determinación en toda la cadena de valor de la empresa, además, la certificación UTZ establece una serie de criterios sociales y ambientales para prácticas responsables de cultivo de café y gestión agrícola eficaz.

Estos resultados se asemejan a los de Mondragón y Ledesma (2021), quienes en su tesis titulada “La certificación UTZ y su relación con el desempeño exportador de las empresas peruanas del sector cacao en los años 2018-2020”, determinan una correlación positiva y significativa a través de un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,512 y un nivel de significancia de 0,006 entre la certificación con el desempeño exportador. De igual manera, concluyen que la certificación UTZ les ha permitido a las entidades de la muestra de su estudio desarrollar su capacidad exportadora y ampliar su cartera de clientes.

Se coincide también con la investigación de En Lima, Perú, Kusano y Ramírez (2021) quienes en su tesis titulada “Influencia de la certificación orgánica en la exportación de cacao de la Región San Martín – Perú en el periodo 2009 – 2018” concluyen que la certificación

orgánica influye en las exportaciones de cacao de la Región San Martín, esto les permitió a los productores y empresas a exportar un producto mediante el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos. Además, mediante su investigación determinaron que la certificación orgánica influye de manera positiva en el volumen de exportación, en la calidad de exportación del cacao y en el ingreso de nuevos mercados internacionales respecto al producto mencionado.

De igual forma, los resultados obtenidos coinciden con la investigación de Álvarez (2020) quien su tesis titulada “Cacao como alternativa de desarrollo en Centroamérica: Un Análisis desde la perspectiva de las Cadenas de Valor”, concluye que el producto se debe diferenciar por medio de certificaciones con el fin de insertarse en el mercado internacional; asimismo, resalta la importancia promover en los productores de cacao la iniciativa de ofrecer cacao “Premium” para competir sanamente en un sistema de libre mercado.

Se encuentra resultados similares en la investigación de Luciano (2021), quien en su tesis titulada “Implementación de los sellos orgánicos, UTZ Certified y c.a.f.e. Practice con productores de café (coffea arábica l.) en selva central”, determina que la aprobación de los sellos Orgánico, UTZ Certified y C.A.F.E Practices, mejora significativamente el precio del café certificado, mejorando los ingresos y contribuyendo a mejorar la calidad de vida del productor, su familia y sus trabajadores.

De igual manera, se coincide con los resultados del autor García et al. (2019), quien en su estudio “¿Incide la ISO 14000 en el desempeño exportador de las empresas colombianas?”, determina que en mercados con consumidores exigentes, sobre todo en países desarrollados, la certificación se convierte en una ventaja, más aún cuando el producto proviene de países en vía de desarrollo, donde la legislación ambiental es más flexible, de manera que la única forma de asegurar que se ha hecho un buen uso de los recursos es a través de la certificación.

Por último, se encuentran resultados parecidos a los encontrados por Ordoñez (2020), ya que en su Informe Final de Práctica Social, Empresarial y Solidaria titulado “Impacto social de los programas de Certificación UTZ y orgánico en fincas cafeteras en el Municipio de Pitalito, Huila” determina que el impacto social de los programas de certificación en fincas cafeteras abre oportunidades a mejores mercados donde los consumidores reconocen la importancia de cuidar el impacto ambiental en sus decisiones de compra.

Conclusiones

1. Como primera conclusión, al determinar en qué medida se relacionó la certificación UTZ con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín, en cuanto a la hipótesis planteada, se validó que la certificación UTZ se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,844. Con ello se determina que la certificación UTZ se correlaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao, de tal manera que, si las empresas optaran por certificarse, como consecuencia de ello, aumentará el desempeño exportador de las empresas exportadoras. Por el contrario, si las empresas exportadoras de cacao optaran por no certificarse, disminuirá también en la misma proporción su desempeño exportador.
2. En esta investigación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: El ser humano y la naturaleza se relaciona de manera directa y significativa con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022 ya que, se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,623. Con ello, determinamos que, la dimensión de la relación del ser humano y la naturaleza, como parte de la certificación UTZ, se relaciona directamente con la variable desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si las empresas exportadoras de cacao de la región Junín diseñan e implementan estrategias para mejorar la relación del ser humano con la naturaleza, también mejorará el desempeño exportador de las empresas y si disminuye o no existen mejoras en la relación del ser humano con la

naturaleza, en la misma proporción, también disminuirá o se verá afectado su desempeño exportador.

3. Se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: La conciencia ambiental de los consumidores se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,840. Con ello se determina que la dimensión de la conciencia ambiental de los consumidores, como parte de la certificación UTZ se relaciona directamente con la variable desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si las empresas exportadoras de cacao diseñan e implementan estrategias para generar mayor conciencia ambiental de los consumidores -al haber correlación entre ambas variables- aumentará también el desempeño exportador de las empresas y, por el contrario, si la conciencia ambiental disminuye, también en la misma proporción disminuirá el desempeño exportador de las mencionadas empresas.
4. Se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: La responsabilidad social empresarial se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.000) y un coeficiente de correlación de 0,711. Con ello se determina que la dimensión de la responsabilidad social empresarial, como parte de la certificación UTZ se relaciona directamente con la variable desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si las empresas exportadoras de cacao diseñaran estrategias para aumentar la responsabilidad social empresarial, también aumentará el desempeño exportador de las mismas y, por el contrario, si disminuye también las estrategias para implementar

mecanismos de responsabilidad empresarial, disminuirá también su desempeño exportador.

5. Se demuestra la validez de la hipótesis específica 4: El comercio justo se relaciona con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 – 2022, ya que se tuvo un p – valor de (0.001) y un coeficiente de correlación de 0,805. Con ello se determina que la dimensión del comercio justo, como parte de la certificación UTZ, se relaciona directamente con la variable desempeño exportador de las empresas. Por lo tanto, si aumenta o disminuye el nivel de comercio justo, entonces, en la misma proporción el desempeño exportador aumentará o disminuirá su nivel.

Recomendaciones

1. Probada la correlación existente entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022, se recomienda a las empresas implementar las dimensiones de la certificación UTZ, lo cual deberá incluir charlas, talleres y diversas capacitaciones para el personal de las empresas en materias vinculadas a cada una de las dimensiones de la misma, esto es, relación del ser humano con la naturaleza, mejora de la conciencia ambiental de los consumidores, prácticas de responsabilidad social empresarial y mecanismos de implementación del comercio justo.
2. Será fundamental también que las empresas productoras y exportadoras de cacao de la región Junín planteen ante sus gobiernos locales distritales o provinciales y, al mismo tiempo, con el Gobierno Regional de Junín la necesidad de implementar talleres, charlas, seminarios, etc. cuyo tema central sea la relación del ser humano con la naturaleza, de modo tal que, al implementar en su integridad esta dimensión, los clientes aprecien, valoren y elijan los productos que tienen certificaciones en general, y certificación UTZ en particular para productos de cacao o derivados. En este sentido, es importante el rol de las entidades estatales en su tarea de promover, asistir y apoyar a sus empresas ubicadas en el marco de su competencia territorial; es más, están obligadas a ello en función a los presupuestos que son enviados desde el gobierno central. Las empresas exportadoras de cacao de la región Junín deben agotar esta posibilidad; caso contrario, deberían unir esfuerzos para que éstas, por sí solas, contraten a algún capacitador o empresa capacitadora para que les preste el servicio de charlas, talleres en materias vinculadas a la relación del ser humano con la naturaleza.

3. Probada la correlación existente entre la conciencia ambiental como dimensión de la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín, se recomienda -luego de contratar el servicio a empresas certificadoras para la obtención de la certificación UTZ señalada- implementar todas las pautas, recomendaciones y prácticas que conlleven a desarrollar las tareas de producción y cultivo siguiendo lo dispuesto por la mencionada certificación. Ello no sólo debería ser regla fundamental como parte de las auditorías que se tendrían que efectuar para verificar los avances en las prácticas de la siembra y cultivo -además de los lineamientos de conciencia ambiental a fin de obtener la certificación UTZ- sino que debe ser regla imperativa en las posteriores auditorías para obtener la renovación de la certificación señalada y así garantizar un cumplimiento estricto de la aplicación de la conciencia ambiental como parte de la certificación UTZ.
4. Probada la correlación entre la implementación de las prácticas de responsabilidad empresarial como parte de la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín, se recomienda que, organizadas por sí solas o articuladas con el apoyo de las autoridades locales y regionales se enfatizen los principios de responsabilidad social empresarial señalados en el numeral 3.2.1.3 (págs. 88 a 93) y los colaboradores de las empresas asistentes a dichas actividades tomen conciencia del rol protagónico que éstas desempeñan en el mejoramiento de los índices de desarrollo social de sus comunidades. Es importante que se dé a conocer a la población de las comunidades en donde se desempeñan las empresas exportadoras de cacao de la región Junín sobre los esfuerzos que realizan estas últimas en la mejora de los indicadores de desarrollo social, tales como salud y educación, principalmente.

5. Probada la correlación existente entre el comercio justo como dimensión de la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín, se recomienda sensibilizar a los directivos de las empresas exportadoras de cacao en temas vinculados a la implementación de los 10 principios del comercio justo resaltando aquellos que son establecidos por las empresas en su relación con sus colaboradores. En la medida que las empresas exportadoras de cacao de la región Junín plasmen en su oferta exportable dichos principios, ésta será más apreciada por los clientes finales, contribuyendo ello a la mejora de su desempeño exportador. Considérese que, hoy en día, los consumidores, cada vez más, son muy sensibles con el reconocimiento de las prácticas de comercio justo y, en la medida que sepan que los productos que adquieren y consuman, cuentan con certificación comercio justo, la demanda por éstos se incrementará y el impacto en la mejora de su desempeño exportador será más que evidente.

Bibliografía

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Abreú, J. L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. International Journal of Good Conscience.
- Agosin, M. (1999). Comercio y crecimiento en Chile. Chile: Revista de Cepal.
- Aguilera Soto, K. (2017). Diversificación de las exportaciones mexicanas hacia el mercado español : el caso del consorcio exportador de dulces típicos El Dulce Sabor de Jalisco. Ciudad de México: TESIUNAM.
- Álvarez Espinoza, R. (2002). Determinantes del desempeño exportador de las firmas chilenas: evidencia en la industria manufacturera. Repositorio Universidad de Chile.
- Álvarez Olea, P. F. (2020). *Cacao como alternativa de desarrollo en Centro América: Un análisis desde la perspectiva de cadenas de valor*. Heredia: Universidad Nacional .
Obtenido de <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/18659>
- Amasifuen, M. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Accounting Power For Business*, 73-90.
- Amato, C., Buraschi, M., & Florencia, P. M. (2015). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la Responsabilidad Social Empresaria: identificación de variables asociadas a cada constructo. Argentina: Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica* (5ta ed. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.

- Arias, F. A. (2014). *La certificación UTZ para el cacao ecuatoriano o periodo 2008-2013*. Facultad de Especialidades Empresariales Carrera : Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de https://www.cdtm75.org/spip.php?page=notice&id_cequitnotice=990
- Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. (Tercera ed.). Caracas: Episteme. Recuperado el 27 de Abril de 2022
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Avaria, M., Catalán, L., & Saleg, J. (2013). CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE EN CHILE. CHILE: REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE CHILE. Recuperado el 25 de Octubre de 2022
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (3 ed.). Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Balliache, A. (2015). *GUÍA: UNIDAD I EL PROBLEMA Y SU DELIMITACIÓN*.
- Bazan, I. J., & Sanabria, P. L. (2019). *Efectos mediadores de los programas de promoción de exportaciones en el desempeño exportador de las empresas Mypes agroexportadoras de granos andinos en el Perú 2019*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/9176>
- Beltrán Morales, L. F., Salgado Beltrán, L., & Subiran Lobera, M. E. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. Ciudad de México: REPOSITORIO UNAM.

- Benavides, L. & Mendoza, V. . (2018). Influencia de la Certificación UTZ en las Exportaciones de Café (*Coffea Arábica*) de la Asociación de Productores Cafetaleros NorPerú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la Provincia de Jaén. *UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO*.
- Benavides, L. E., & Mendoza, I. V. (2019). *Influencia de la certificación UTZ en las exportaciones de café (Coffea Arábica) de la Asociación de Productores Cafetaleros Nor Perú Coffee del Sector Pueblo Libre, de la provincia de Jaén, en el periodo 2014 al 2016*. Lambayeque : Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8008>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Person Education.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bugueño Zulantay, C. (2017). *Redes de colaboración para el fomento al comercio justo. Caso de Chile*. Chile: Repositorio Universidad de Chile.
- Calero, J. (2021). IMPLEMENTACIÓN DE LOS SELLOS ORGÁNICO,UTZ CERTIFIED Y C.A.F.E. PRACTICE CON PRODUCTORES DE CAFÉ (*Coffea arábica L.*) EN SELVA CENTRAL. *UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA*.
- Camacho, F. M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2910>

- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Carrera de Internacional Business, Lima. Recuperado el 21 de Mayo de 2022, de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/36b32848-20e8-4c48-97d1-a75200b45260/content>
- Carrasco Días, S. (2012). *Metodología de Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos. Obtenido de http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima : San Marcos.
- Chaverri, D. (2017). DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. *Rev. Ciencias Sociales*, 185-193.
- Chávez Valle, L. (2021). Manejo de la apertura comercial y su relación con los avances en innovación y diversificación de exportaciones en Ecuador y Chile. Repositorio Universidad de Chile.
- Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance : a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Coe, S. & Coe, M. (2000). *La verdadera historia del chocolate*. Ciudad de México: UNAM.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2003). *Diversificación de las exportaciones, acceso a los mercados y competitividad*. Naciones Unidas, Junta de Comercio y Desarrollo. Ginebra: Trade and Development.

- Coronel, J., Pillaca, L., Vásquez, V., Vílchez, E. (2021). *Plan de exportación de cacao tostado orgánico hacia Estado Unidos de América*. Tesis, Lima. Recuperado el 1 de Setiembre de 2022, de <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1743>
- Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones* (13 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos : Prentice Hall. Recuperado el 29 de Mayo de 2022, de <https://es.pdfdrive.com/negocios-internacionales-ambientes-y-operaciones-e166397008.html>
- Escandon, D., & Hurtado, A. (2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadoras colombianas. *Estudios Gerenciales*, 137-145.
- FEM. (2005).
- Filatotchey, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2008). The Export Orientation and Export Performance of High-Technology SMEs in Emerging Markets: The Effects of Knowledge Transfer by Returnee Entrepreneurs . *Journal of International Business Studies*.
- Fromm, E. (1970). MARX Y SU CONCEPTO DEL HOMBRE. MEXICO: FONDO DE CULTURA ECONOMICA.
- Frutos M. . (2020). EL HOMBRE PARA SÓCRATES. Italia: Academia Edu.
- García Chávez, S. (2014). Agricultura orgánica y comercio justo : una opción de exportación de México al mercado alemán. Ciudad de México : Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

- García-Castiblanco, C. P., Díaz-Ariza, D. M., & Pinzón-Muñoz, C. A. (2019). ¿Incide la ISO 14000 en el desempeño exportador de las empresas colombianas? *Clío América*, 13(25), 243–254. Obtenido de <https://doi.org/10.21676/23897848.3253>
- Garza Treviño, A. (2017). Alcances y limitaciones del cooperativismo y el comercio justo frente a la desigualdad: El caso de los pequeños productores de café en Chiapas, México. *Tesis doctorado*. México: Repositorio Tecnológico de Monterrey.
- GELDRES, W. V., ETCHEBARNE, L. M., & BUSTOS, M. L. (2011). LA DISTANCIA PSÍQUICA Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR: UN RETO PARA LA PYME EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 85-96. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000100005&lng=en&tlng=es
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Vol. Primera Edición). (M. E. López, Ed.) RED TERCER MILENIO S.C.
- González de la Vara, M. (2003). *Origen y virtudes del chocolate*. Ciudad de México: UNAM.
- Gueico Gallardo, E. (2014). Diseño de un modelo de negocios para pequeños emprendedores mapuche basado en el comercio justo: aplicación de casos a nivel nacional e internacional. Santiago de Chile: Repositorio Universidad de Chile.
- Haagsma, B., Vredeveld, A., & Maurice, D. (2016). *External Evaluation of the UTZ Tea Programme in Sri Lanka*. Lanka: Nucleus.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana

Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1

Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>

Hills Charles. (2011). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global* (8 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Mc Graw Hill. Recuperado el 30 de Mayo de 2022, de https://www.academia.edu/30955134/Negocios_internacionales_Charles_Hill_8va_ed

Jácome, A. J. (2018). *ánalisis comparativo del comercio justo en el sector del cacao en países de Latinoamérica en el período 2015-2017*. Quito : Universidad de los Hemisferios. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/809>

Karlinger, F. (1996). *Investigación del comportamiento*.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 493-511.

- Kusano Llanos, J. R., & Ramírez Riva, A. F. (2021). *Influencia de la certificación orgánica en la exportación de cacao de la Región San Martín – Perú en el periodo 2009 - 2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/655662>
- López, M. (2006). Una política comercial para México frente a un entorno de creciente competitividad y ausencia de reformas estructurales. Ciudad de México: EGAP Tecnológico de Monterrey.
- Luciano, C. J. (2021). *Implementación de los sellos orgánico, UTZ certified y C.A.F.E. practice con productores de Café (Coffea arábica L.) en Selva Central*. LIMA: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4987>
- Luque, A. R. (2020). *Desempeño exportador del Cacao en la Selva Central, a partir de cambios en los factores de calidad*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12996/4471>
- Malca, O., & Bolaños, J. P. (2020). El efecto de la proactividad exportadora y la orientación a los mercados de exportación en el desempeño exportador: estudio exploratorio del sector confecciones peruano. En S. Götz (Ed.), *América Latina y Asia Pacífico: Relaciones y proyecciones de cara a un mundo turbulento (Colección Ciencia Política)*. Obtenido de <https://faculty.up.edu.pe/es/publications/el-efecto-de-la-proactividad-exportadora-y-la-orientaci%C3%B3n-a-los-m-2>

- Malca, O., & Rubio, J. (2011). *La continuidad y el desempeño exportador de la empresa peruana: el caso de las agroexportadoras y de las empresas de prendas de vestir*. Centro de investigación Universidad del Pacífico.
- Malca, O., & Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora de las empresas del Perú. *Journal of Business*, Universidad del Pacífico.
- Martinez, G., Castellares, R., & Puch, M. (Setiembre de 2019). Diversificación de las exportaciones no tradicionales: una propuesta para su descomposición a nivel de firmas. *MONEDA*(179), 31-36.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mondragón, C., & Ledesma, M. (2021). La certificación UTZ y su relación con el desempeño exportador de las empresas peruanas del sector cacao en los años 2018-2020. *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS*.
- Monreal, J. (2009). *Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades*. Obtenido de Universidad de Murcia: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/11003/MonrealPerez.pdf>
- Montagnana, P., & Carvalho de Rezende, D. (2017). Práticas de Mercado e a Construção de Mercados: Análise dos Cafés Certificados e Sustentáveis da Utz Certified no Brasil. *ANPAD*.

- Montenegro, M. R., & Navarro, P. P. (2021). *Estrategia de asociatividad para la comercialización de cacao en los distritos de Lamas y Chazuta de la región de San Martín*. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13849>
- Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 113–132. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Moreno, P. (2005). Capitulo III: Metodología de la investigación. En *El profesorado de E.F. y las competencias básicas en TIC* (págs. 175-200). Táchira: Universitat Rovira I Virgili.
- Muñoz González, J. V. (2015). Determinación de un índice de desempeño exportador para el sector frutícola chileno : período 2005-2012. CHILE: REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE CHILE.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Navarro, G. F. (2008). RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: TEORIA Y PRACTICA. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Nieto Antolín, M., & Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa. Madrid, España.
- Nieto, E. (25 de Junio de 2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de REPOSITORIO INSTITUCIONAL USDG: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Oficina Nacional de Estadística. (2019). *Comportamiento y dinamismo de las exportaciones de bienes de la República Dominicana durante el periodo 2002-2018*.

Ordoñez, G. (2020). *Impacto social de los Programas de la Certificación UTZ y/o en fincas cafeteras en el Municipio de Pitalito, Huila*. Informe Final de Práctica Empresarial, Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ingenierías Programa Ingeniería Industrial, Neiva. Recuperado el 25 de Mayo de 2022, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17829/1/2020_Impacto_social_d e.pdf

Organización Internacional del Cacao, ICCO. (19 de Febrero de 2015). <https://www.icco.org/trading-shipping/>. Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de <https://www.icco.org/trading-shipping/>: <https://www.icco.org>

Ortega, A. (05 de Julio de 2018). *Enfoques de la investigación*. Obtenido de Universidad de la Costa.

Oviedo, M. (2012). Los ciclos económicos y las fluctuaciones en el tipo de cambio real en México utilizando un Modelo de Equilibrio General Dinámico Estocástico. Monterrey, México: EGAP Tecnológico de Monterrey.

Palacios, P., & Saavedra, M. (Jul - Set de 2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 11(2). Recuperado el 28 de Mayo de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021)

53462016000200021

- Parente-Laverde, A., & Macías, J. (Julio - Diciembre de 2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 920 - 937. Recuperado el 2 de Febrero de 2022, de https://www.researchgate.net/profile/Ana-Parente-3/publication/344546747_Desempeno_exportador_orientacion_al_mercado_y_estrategias_de_adaptacion_de_pequenas_y_medianas_empresas/links/5f7f4a4e458515b7cf700249/Desempeno-exportador-orientacion-al-mercado-y-e
- Peña, R. (2012). Planteamiento del problema cuantitativo. Pg,6. Obtenido de https://www.une.edu.pe/Sesion01-Planteamiento_del_problema_cuantitativo.pdf
- Porter, M., & Kramer, M. (2006).). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. USA: Harvard Business Review.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. Obtenido de <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Ramos, L., & Rafael, A. (2019). ¿Qué es el hombre? Lima: KONVERGENCIAS.
- Reidl, L. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en Educación Médica*, 146-151.
- Reynosa, E. (2018). *Trabajo de investigación: Teoría, metodología y práctica*.
- Robles, P., & Rojas, M. d. (2010). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Sapienza Università di Roma*, 1 - 18. Obtenido de

<https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina. Bogotá, Colombia: Academia. Revista Latinoamericana de Administración.

Rojas, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Romero, V. J. (2019). *LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ Y EL ACCESO AL MERCADO MEDIANTE ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN: EL CASO DEL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA (COLOMBIA)*. Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/125708>

Sahagún , F. (1982). *Historia General de las cosas de la Nueva España* . España: Editorial Porrúa.

Scott, N. (2003). *La comida como signo. Los encuentros culinarios en América*. Ciudad de México: UNAM .

Segura Pansza, L. (2012). Orígenes y evolución del comercio justo : críticas y beneficios de este esquema alternativo. México: EGAP .

Sierra Exportadora. (4 de Mayo de 2015). <https://www.sierraexportadora.gob.pe>. Recuperado el 25 de Mayo de 2022, de <https://www.sierraexportadora.gob.pe>: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/programas/cacao/que-significa.php>

Sierra, M. (2012). *1.7 MÉTODOS GENERALES*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf

Silvina Souza, M., Giordano, C., & Migliorati, M. (2012). *Hacia la tesis Itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación* (1 ed.). Buenos Aires: Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM). Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/42082>

Univeridad Continental. (11 de mayo de 2017). *¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?* Obtenido de []: <https://blogs.ucontinental.edu.pe/marco-teorico-elaborarlo/temas/consejos/>

Vega, C. . (2009). Identificación de Mejores Prácticas en Materia de Responsabilidad Social con los Consumidores, para Generar Recomendaciones al Servicio Nacional del Consumidor. Santiago de Chile: Repositorio Universidad de Chile.

Vilchez Tesen, R. (2015). Diversificación de las exportaciones peruanas: una cualidad necesaria para impulsar el crecimiento. Diario Gestión .

Zafirópulos, B. C., & Villalobos, L. C. (2008). *Análisis económico y beneficios de la responsabilidad social empresarial*. CHILE: REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE CHILE. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106833>

Zita Fernandes, A. (3 de mayo de 2022). *ciencia*. Obtenido de []: <https://www.significados.com/marco-teorico/>

Zou, S., Taylor, C., & Osland, G. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 37-58.

Apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre la Certificación UTZ y el Desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020-2022?	Determinar la relación que existe entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.	Existe una relación directa y positiva entre la certificación UTZ y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022.		ENFOQUE O PARADIGMA Cuantitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 1 CERTIFICACIÓN UTZ	TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Básica
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el ser humano y la naturaleza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022? • ¿Qué relación existe entre la conciencia ambiental de los consumidores y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022? • ¿Qué relación existe entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022? • ¿Qué relación existe entre el comercio justo y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe el ser humano y la naturaleza y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • Determinar la relación que existe entre la conciencia ambiental de los consumidores y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • Determinar la relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • Determinar la relación que existe entre el comercio justo y el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ser humano y la naturaleza se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • La conciencia ambiental de los consumidores se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • La responsabilidad social empresarial se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. • El comercio justo se relaciona directamente con el desempeño exportador de las empresas exportadoras de cacao de la región Junín en el periodo 2020 - 2022. 	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • El ser humano y la naturaleza • Conciencia ambiental de los consumidores • Responsabilidad social empresarial • Comercio Justo 	NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel Correlacional
			Variable 2 DESEMPEÑO EXPORTADOR	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Investigación No Experimental
			Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Continuidad exportadora • Dinamismo exportador • Diversificación de mercados • Condiciones de acceso al mercado 	POBLACIÓN: 11 empresas
				MUESTRA: 22 trabajadores de las 11 empresas
				MÉTODO GENERAL: Método Científico
				TÉCNICA: Encuesta
				INSTRUMENTO: Cuestionario

Apéndice 2. Cuestionario

Nº	Certificación UTZ	1	2	3	4	5
El ser humano y la naturaleza		Muy poco o nada	Poco	Regular	Bastante	Totalmente
1	Durante el periodo 2020-2022 la certificación UTZ permitió a su organización disminuir la reforestación y degradación de los bosques a causa de las prácticas agropecuarias que realiza, ello en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
2	Durante el periodo 2020-2022 las capacitaciones de UTZ mejoraron significativamente el manejo agronómico de los procesos productivos.					
3	Durante el periodo 2020-2022, gracias a la certificación UTZ los productores mejoraron sus procesos de cosecha y post cosecha.					
Conciencia ambiental						
4	Considera usted que la certificación UTZ permitió a su organización proteger los hábitats naturales de una forma más efectiva en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
5	La certificación UTZ ha permitido a su organización manejar los residuos de una forma más efectiva en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
6	La certificación UTZ permitió disminuir la reforestación y degradación de los bosques a causa de las prácticas agropecuarias que realiza su empresa en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
Responsabilidad social empresarial						
7	Las medidas implementadas por UTZ le permitieron a la organización a la que pertenece disminuir la contaminación ambiental.					
8	La certificación UTZ permitió a su organización ser más eficiente en el uso de los recursos naturales tales como el agua.					
Comercio justo						
9	Los requerimientos exigidos por la certificación UTZ ha permitido mejorar las prácticas comerciales en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
10	La certificación UTZ permitió mejorar a su organización en el cumplimiento de las prácticas de seguridad y salud en el trabajo en comparación a cuando no tenía dicha certificación.					
DESEMPEÑO EXPORTADOR						
Continuidad exportadora						
11	Contar con el sello internacional UTZ ha permitido incrementar el valor de ventas de las exportaciones de cacao durante el periodo 2020-2022.					
12	Contar con el sello internacional UTZ ha permitido aumentar el nivel de las exportaciones de cacao durante el periodo 2020-2022.					
Dinamismo exportador						
13	Considerando el periodo 2020-2022, después de obtener la certificación UTZ el precio por tonelada de cacao de exportación se incrementó.					
14	El rendimiento por hectárea de cacao aumentó después de obtener la certificación UTZ.					

15	Contar con el sello internacional UTZ contribuyó con hacer que la empresa eleve su productividad en contraste a no contar con dicha certificación.					
Diversificación del mercado						
16	Durante el periodo 2020-2022 la organización ha exportado cacao a nuevos mercados extranjeros.					
17	Después de contar con la certificación UTZ la organización incrementó su cartera de clientes en el extranjero.					
Condiciones de acceso al mercado						
18	Durante el periodo 2020-2022, la organización ha logrado ingresar a mercados externos cuyas barreras de entrada son complejas o fuertes.					
19	Durante el periodo 2020-2022, considerando la obtención de la certificación UZ la empresa ha exportado a otros mercados externos que no necesariamente sean países vecinos.					
20	Durante el periodo 2020-2022 la empresa ha exportado a mercados cuyas condiciones arancelarias y no arancelarias son sumamente complejas.					

Apéndice 3. Ficha de validación de experto

RELACION DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada

ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				x					x					x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				x					x					x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				x						x				x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				x					x					x	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				x					x					x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				x						x				x	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				x					x					x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x				x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.			x					x					x		
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.				x				x					x		
Sumatoria Parcial			3	32	5			6	20	15			6	32	
Sumatoria Total			40					41					38		

Nombres y Apellidos del Experto: Miguel Alberto Gálvez Escobar

Especialidad: Consultor experto en negocios internacionales

DNI: 09296168

Nro. Celular: 994-975-753

Firma:



.....
MBA, Mag. Miguel A. Gálvez Escobar

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

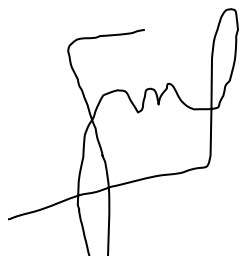
.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N°: 09296168



Anexo 4. Ficha de validación de experto

RELACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN UTZ Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CACAO DE LA REGIÓN JUNÍN, PERIODO 2020 – 2022

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada

ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. El instrumento tiene estructura lógica.				x					x					x	
12. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				x					x					x	
13. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			x						x					x	
14. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				x				x						x	
15. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				x					x					x	
16. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				x					x				x		
17. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				x					x					x	
18. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				x						x				x	
19. El instrumento abarca las variables e indicadores.			x					x					x		
20. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			x					x						x	
Sumatoria Parcial			9	28				9	24	5		3	32	5	
Sumatoria Total	37					38					40				

Nombres y Apellidos del Experto: Ahumada Chumbiauca Gissela

Especialidad: Experta y Docente en Negocios Internacionales – Universidad de Lima

DNI: 09304222

Nro. Celular: 943-660-946

Firma:

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Miguel Alberto Gálvez Escobar
Experto en Negocios Internacionales
MBA Universidad de Lima y Docente en la Universidad Ricardo Palma
Teléfono: 994-975-753
DNI: 09296168

Firma:


 MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR
 Corrector de estilos