Universidad Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023

Joshy Daneyra Cardenas Carreño

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

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental

Tesis digital

Esta obra está bajo una licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional"

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A	**:**	Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE	**:**	**MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI** Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO	**:**	Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA	**:**	14 de julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:
CERTIFICACIÓN DEL COMERCIO JUSTO Y SU RELACIÓN CON LAS EXPORTACIONES DE LEGUMBRES DE LA REGIÓN JUNÍN, 2023

Autores:

1. **JOSHY DANEYRA CARDENAS CARREÑO** – EAP. **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 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI [X] NO [ ]
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI [X] NO [ ]
  Nº de palabras excluidas 40 palabras:
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI [X] NO [ ]

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

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

_____
Asesor de trabajo de investigación
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Mag. Miguel Angel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia, la cual siempre ha sido mi pilar en los momentos más difíciles y me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este camino académico. A mis padres, por su amor, consejos y enseñanzas que me han guiado desde siempre. A mis amigos, que han estado a mi lado en cada paso, brindándome su aliento y compañía. Esta meta es también de todos ellos.

Agradecimientos

Expreso mi más sincera gratitud a los profesores de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental, sede Huancayo. Su invaluable apoyo y guía fueron fundamentales para completar mi formación académica y obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales. Gracias a sus enseñanzas y dedicación, pude culminar con éxito mis estudios.

A mi familia, a mis padres, a mis hermanos, por creer en mí y haber sido mi apoyo y soporte durante todos estos largos cinco años y por haberse sacrificado también para que, finalmente, llegue al final de este proceso de mi vida profesional y académica.

Del mismo modo, mi total agradecimiento a mi asesor, Mg. Miguel A. Capuñay Reátegui, el cual me ofreció su experiencia y conocimientos logró encaminarme en todo este proceso hasta la culminación y sustentación exitosa de mi tesis.

La Autora.

Índice General

Asesor ii

Dedicatoria iii

Agradecimientos iv

Índice General v

Índice de Figuras xii

Resumen xiii

Abstract xiv

Introducción xv

Capítulo I 17

Planteamiento del Estudio 17

1.1. Delimitación de la Investigación 17

1.1.1. Espacial. 17

1.1.2. Temporal. 17

1.1.3. Conceptual. 17

1.2. Planteamiento del Problema 18

1.3. Formulación del Problema 49

1.3.1. Problema General. 49

1.3.2. Problemas Específicos. 49

1.4.1. Objetivo General 49

1.4.2. Objetivos Específicos. 50

1.5.1. Justificación Teórica. 50

1.5.2. Justificación Práctica 51

1.5.3. Justificación Metodológica. 52

Capítulo II. Marco Teórico 53

2.1. Antecedentes de Investigación 53

2.1.1. Antecedentes Internacionales. 53

2.1.2. Antecedentes Nacionales 62

2.2. Bases Teóricas 66

2.2.1. Comercio Justo 66

2.2.2. Exportación 71

2.3. Definición de Términos Básicos 84

Capítulo III. Hipótesis y Variables 86

3.1. Hipótesis 86

3.1.1. Hipótesis General. 87

3.1.2. Hipótesis Específicas. 87

3.2. Identificación de Variables 87

3.3. Operacionalización de Variables 89

Capítulo IV: Metodología 91

4.1 Enfoque de la investigación 91

4.3. Nivel de investigación 93

4.4. Método de investigación 94

4.5. Diseño de investigación 95

4.6. Población y Muestra 96

4.6.1. Población. 96

4.6.2. Muestra. 97

4.7. Técnicas 100

4.8. Instrumento 100

4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos 100

4.9.1. Confiabilidad 100

4.9.2. Validez 104

Capítulo V Resultados 105

5.1. Descripción del trabajo de campo 105

5.2. Presentación de los resultados 105

5.2.1. Variable I Certificación de Comercio Justo 117

5.2.2. Variable II Exportaciones 121

5.2.3. Prueba de normalidad 124

5.3. Contrastación de resultados 125

5.3.1. Prueba de Hipótesis General 125

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1 126

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2 127

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3 128

5.4. Discusión de resultados 129

Conclusiones 132

Recomendaciones 135

Referencias Bibliográficas 135

Anexos 152

Anexo 01. Matriz De Consistencia 152

Anexo 02. Cuestionario 153

Anexo 03. Validación de expertos 156

Anexo 04. Data de la investigación 162

Índice de Tablas

Tabla 1 Las empresas más sostenibles del mundo 2024 19

Tabla 2 Empresas con sello FAIR TRADE a nivel mundial 21

Tabla 3 Empresas con sello FAIR TRADE en Latinoamérica 22

Tabla 4 Producción de legumbres tradicionales total y tres principales países (Volumen millones de toneladas 2019) 27

Tabla 5 Exportación de 071350 Habas de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023 28

Tabla 6 Exportación de 071320 Garbanzos de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023 29

Tabla 7 Exportación de 071333 judías de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023 31

Tabla 8 Exportación de 071340 Lentejas de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023 32

Tabla 9 Lista de empresas exportadoras de legumbres a nivel mundial - 2023 33

Tabla 10 Precio de exportación de las principales legumbres exportadas a nivel mundial - 2023 34

Tabla 11 Exportación de 071350 habas de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023 35

Tabla 12 Exportación de 071320 Garbanzos de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023 36

Tabla 13 Exportación de 071333 Judías de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023 37

Tabla 14 Exportación de 071340 Lentejas de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023 38

Tabla 15 Lista de empresas exportadoras de legumbres en Latinoamérica- 2023 39

Tabla 16 Especies de leguminosas de grano cultivadas en el Perú (en orden de importancia económica) 41

Tabla 17 Principales empresas peruanas exportadoras de la partida 07.13 durante el periodo 2022-2023 44

Tabla 18 Agroexportaciones de Junín - 2023 45

Tabla 19 Lista de principales empresas exportadoras de legumbres de Junín 47

Tabla 20 Ventajas y desventajas de la exportación 74

Tabla 21 Ventajas y desventajas de una exportación directa 75

Tabla 22 Identificación de variables 87

Tabla 23 Operacionalización de la variable I 89

Tabla 24 Operacionalización de la variable II 90

Tabla 25 Lista de empresas exportadoras de legumbres de Junín 97

Tabla 26 Rangos y Magnitudes de Confiabilidad 101

Tabla 27 Confiabilidad de instrumento – variable I 101

Tabla 28 Confiabilidad de instrumento según ítems – variable I 102

Tabla 29 Confiabilidad de instrumento – variable II 103

Tabla 30 Confiabilidad de instrumento según ítems – variable I 103

Tabla 31 Pregunta 1: Dimensión de Precio Justo 105

Tabla 32 Pregunta 2: Dimensión de Precio Justo 106

Tabla 33 Pregunta 3: Dimensión de Precio Justo 106

Tabla 34 Pregunta 4: Dimensión de Precio Justo 107

Tabla 35 Pregunta 1: Dimensión de Generación de oportunidades 107

Tabla 36 Pregunta 2: Dimensión de Generación de oportunidades 108

Tabla 37 Pregunta 1: Dimensión de Generación de oportunidades 108

Tabla 38 Pregunta 1: Dimensión de Desarrollo medioambiental 109

Tabla 39 Pregunta 2: Dimensión de Desarrollo medioambiental 109

Tabla 40 Pregunta 3: Dimensión de Desarrollo medioambiental 110

Tabla 41 Pregunta 1: Dimensión de Volumen de exportaciones 111

Tabla 42 Pregunta 2: Dimensión de Volumen de exportaciones 111

Tabla 43 Pregunta 3: Dimensión de Volumen de exportaciones 112

Tabla 44 Pregunta 4: Dimensión de Volumen de exportaciones 112

Tabla 45 Pregunta 5: Dimensión de Volumen de exportaciones 113

Tabla 46 Pregunta 1: Dimensión de Países de destino 114

Tabla 47 Pregunta 2: Dimensión de Países de destino 114

Tabla 48 Pregunta 3: Dimensión de Países de destino 115

Tabla 49 Pregunta 4: Dimensión de Países de destino 115

Tabla 50 Pregunta 5: Dimensión de Países de destino 116

Tabla 51 Información de la variable Certificación de Comercio Justo 117

Tabla 52 Información de la dimensión de Precio Justo 118

Tabla 53 Información de la dimensión de Generación de oportunidades 119

Tabla 54 Información de la dimensión de Desarrollo medioambiental 120

Tabla 55 Información de la variable Exportaciones 121

Tabla 56 Información de la dimensión Volumen de exportación 122

Tabla 57 Información de la dimensión Volumen de exportación 123

Tabla 58 Prueba de normalidad 124

Tabla 59 Resultado de correlación de Certificación de Comercio Justo y Exportación 125

Tabla 60 Resultado de correlación de Precio justo y Exportación 126

Tabla 61 Resultado de correlación de Generación de oportunidades y Exportación 127

Tabla 62 Resultado de correlación de Desarrollo medioambiental y Exportación 128

Índice de Figuras

Figura 1 Logo Fairtrade International 20

Figura 2 Evolución de la superficie y producción de legumbres 2000 - 2030 26

Figura 3 Participación en la producción de las principales legumbres 27

Figura 4 Evolución de las exportaciones agrarias 2000-2023 40

Figura 5 Evolución de las exportaciones de menestras en el periodo enero-mayo 42

Figura 6 Principales empresas peruanas exportadoras de partida 07.13 periodo 2022-2023 .. 45

Figura 7 Fases del desarrollo de las exportaciones 73

Figura 8 Porcentajes de los datos de la variable Certificación de Comercio Justo 117

Figura 9 Porcentajes de los datos de la dimensión Precio Justo 118

Figura 10 Porcentajes de los datos de la dimensión Precio Justo 119

Figura 11 Porcentajes de los datos de la dimensión de Desarrollo Medioambiental 120

Figura 12 Porcentajes de los datos de la variable Exportaciones 121

Figura 13 Porcentajes de los datos de la dimensión Volumen de exportación 122

Figura 14 Porcentajes de los datos de la dimensión países de destino de exportación 123

Resumen

El objetivo primordial del presente trabajo de investigación fue determinar qué concordancia existe entre la certificación del Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. El enfoque fue de tipo cuantitativo, a un nivel explicativo, además, de tipo básica; el método general fue de investigación científica y el método específico el hipotético deductivo, bajo un diseño de investigación no experimental, de clase transeccional (transversal). Se empleó una muestra censal conformada por 21 compañías que exportan legumbres en la región Junín, Perú. La técnica aplicada fue la encuesta; como instrumento se empleó el cuestionario compuesto por 10 ítems para la variable I (certificación de Comercio justo) y 10 ítems preguntas para la variable II (Exportación). La herramienta se utilizó en un diseño digitalizado, con la escala de Likert de 5 niveles de aplicación. Para tener fiabilidad de medición del instrumento se aplicó la ficha de validación de expertos en el campo; para la fiabilidad como método de cálculo, se utilizó Alfa de Cronbach, resultando en las variables I y II, los resultados de 0,939 y 0,861, respectivamente. También se logró el coeficiente Rho Pearson de 0,760 y un p-valor que no supera el 0,050=5%, lo que proporciona un nivel de confianza del 95%. En última instancia, se finaliza el estudio confirmándose la hipótesis principal: existe una relación directa y relevante entre la certificación del Comercio Justo y las Exportaciones de legumbres de la región de Junín, año 2023.

Palabras clave: Comercio justo, exportaciones, precios justos, oportunidades comerciales, economía local.

Abstract

The primary purpose of the research work was to determine the concordance between Fair Trade certification and legume exports from the Junín region, year 2023. The approach was quantitative, at a descriptive level, and also basic; the general method was scientific research and the specific method was hypothetical-deductive, under a non-experimental research design, of a cross-sectional (transversal) type. A census sample was used, made up of 21 companies that export legumes in the Junín region, in Peru. The technique applied was the survey, and the instrument used was the questionnaire composed of 10 items for variable I (Fair Trade Certification) and 10 item questions for variable II (Exportation). The tool was used in a digitized design, with Likert questions of 5 levels of application. To have reliability of measurement of the instrument, it was established through the criteria of experts in the field; for reliability as a calculation method, Cronbach's Alpha was used, resulting in variable I 0.939 and variable II 0.861. A Rho Pearson coefficient of 0.760 and a p-value that does not exceed 0.050=5% were also achieved, which provides a 95% confidence level. Ultimately, the study concludes, confirming the main hypothesis: there is a direct and relevant relationship between Fair Trade certification and legume exports from the Junín region, year 2023.

Keywords: Fair Trade, exports, fair prices, trade opportunities, local economy.

Introducción

En los últimos años, el comercio internacional ha experimentado un creciente interés por prácticas comerciales que promuevan la sostenibilidad y la equidad, impulsadas por la demanda de los consumidores por productos que respeten tanto los derechos de los trabajadores como el medio ambiente. Este fenómeno ha sido catalizado por una mayor conciencia sobre los impactos sociales y ambientales de la globalización, lo que ha llevado a la adopción de estándares que fomenten un comercio más justo y responsable.

En este contexto, la certificación de Comercio Justo se ha consolidado como un mecanismo clave para promover la justicia social y económica, al garantizar precios justos para los productores, mejorar sus condiciones de vida y fomentar el desarrollo sostenible. Es por ello que se ve como una oportunidad la certificación Comercio Justo para las empresas exportadoras de legumbres de la región Junín las mismas que están atravesando una disminución en los volúmenes de exportación de sus productos.

Precisamente, el presente trabajo de investigación pretendió analizar la relación existente entre la certificación de Comercio Justo y su vinculación con la Exportación de legumbres de la región Junín, 2023.

Esta investigación se estructura en cinco capítulos. El Capítulo 1: Planteamiento del Estudio, define el problema de investigación, estableciendo sus objetivos, justificación, relevancia y delimitaciones. El Capítulo 2: Marco Teórico, revisa los antecedentes, fundamentos teóricos y define los conceptos clave. El Capítulo 3: Hipótesis y Variables, formula las hipótesis de trabajo y operacionaliza las variables de estudio. El Capítulo 4: Metodología, describe el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, detallando la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, el Capítulo

5: Resultados y Discusión, presenta los hallazgos, su análisis e interpretación, incluyendo las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y apéndices.

La Autora.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

Respecto a la delimitación de la investigación, Espinoza (2018) afirma que "constituye el primer paso para la realización de una investigación, que consiste en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar" (p. 31).

En la siguiente sección se presenta el espacio, el tiempo y el concepto donde se llevó a cabo el presente estudio.

1.1.1. Espacial.

El procedimiento de investigación tuvo lugar en Perú, concretamente en la región de Junín. Este análisis se enfocó en las compañías que exportan y tiene una producción de legumbres.

1.1.2. Temporal.

En consecuencia, la presente investigación se encuentra fijada temporalmente a lo largo del año 2023.

1.1.3. Conceptual.

En la presente investigación se definen los elementos vinculados a dos variables, con el objetivo de entender la correlación presente entre ambas, siendo estas últimas: (a) Certificación de Comercio Justo y (b) Exportaciones de legumbres de Junín.

En relación a la variable I, mencionada Certificación de Comercio Justo, ésta se sustenta en el marco teórico planteado por Ceccon (2008), quien dimensiona a la variable Comercio Justo mediante: justo precio, oportunidades de creación y diligencia para con el medio ambiente.

Respecto a la variable II, Exportaciones, esta se sustenta en lo mencionado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2017) y la Superintendencia Nacional de Aduana y

Administración Tributaria (SUNAT 2017), entidades que dimensionan a las exportaciones mediante el volumen de exportaciones y los países de destino.

1.2. Planteamiento del Problema

Hernández y Mendoza (2018) señalan que "plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo" (p. 40). Basado en lo dicho anteriormente, se analizaron las variables de la realidad problemática de la presente investigación.

En relación al Comercio Justo, a nivel internacional se ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Este modelo comercial busca promover condiciones más equitativas y sostenibles en el comercio internacional, especialmente para productores y trabajadores en países en desarrollo. La creciente conciencia de los consumidores sobre la ética en las cadenas de suministro ha impulsado la demanda de productos certificados de manera equitativa en el comercio.

Las certificaciones de Comercio Justo juegan un papel crucial. Organizaciones como Fairtrade International, World Fair Trade Organization (WFTO) y Fair Trade USA ofrecen esquemas de certificación reconocidos internacionalmente. Estas certificaciones garantizan que los bienes y/o servicios tengan ciertos estándares sociales, económicos y medio ambientales. Los sectores más comúnmente involucrados en el comercio justo incluyen café, cacao, bananas, té, azúcar y artesanías, aunque el movimiento se está expandiendo a otros productos.

La sostenibilidad empresarial a nivel mundial ha sido un pilar estratégico esencial para las organizaciones. Cada vez más empresas adoptan iniciativas que buscan reducir su impacto ambiental, promover prácticas responsables y generar un impacto positivo en las comunidades. Esto responde a una mayor presión por parte de consumidores, gobiernos y organismos

internacionales que demandan transparencia y compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

Certificaciones globales como ISO 14001, Fair Trade, y B Corp han ganado relevancia, ofreciendo estándares que permiten a las empresas medir y comunicar sus esfuerzos sostenibles. Además, el aumento de la inversión en criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) demuestra que los mercados financieros están priorizando organizaciones comprometidas con la sostenibilidad, reconociéndolas como menos riesgosas y más rentables a largo plazo.

Tabla 1

Las empresas más sostenibles del mundo 2024

Ranking	Nombre de la compañia	Sede	Industria	Puntaje
1°	Schneider Electric	Francia	TI, tecnología y software	88.86
2°	NEC Corp	Japón	TI, tecnología y software	85.71
3°	Moncler	Italia	Comercio minorista, mayorista y de bienes de consumo	85.66
4°	Brambles	Australia	Transporte, Logística y Aviación	82.98
5°	Illumina	Estados Unidos	Productos químicos, medicamentos y biotecnología	82.63
6°	SGS	Suiza	Servicios profesionales y consultoría	81.96
7°	Sanofi	Francia	Productos químicos, medicamentos y biotecnología	81.22
8°	NRI	Japón	Servicios profesionales y consultoría	81.03
9°	Telefónica	España	Telecomunicación	81.02
10°	Cigna	Estados Unidos	Banca, seguros y servicios financieros	80.52
11°	Siemens	Alemania	Ingeniería	80.52
12°	Cellnex	España	Telecomunicación	80.05
13°	Mastercard	Estados Unidos	Banca, seguros y servicios financieros	79.83
14°	Stantec	Canadá	Servicios profesionales y consultoría	79.63
15°	SAP	Alemania	TI, tecnología y software	79.58

Nota. Tomado de TIME (2024).

En la tabla 1 se observa el ranking de las 15 empresas más sostenibles del mundo en 2024, según TIME/Statista, donde Schneider Electric de Francia lidera la clasificación con un puntaje de 88.86, seguida por NEC Corp. de Japón y Moncler de Italia. Así también, se observa la diversificación geográfica, con empresas de diversos países como Francia, Japón, Italia, Australia, Estados Unidos, Suiza, España y Alemania, así como la variedad de sectores

industriales representados, incluyendo tecnología, comercio, transporte, biotecnología, servicios profesionales y telecomunicaciones. Los puntajes de sostenibilidad oscilan entre 88.86 y 79.58, mostrando un alto nivel de compromiso con prácticas sostenibles entre las empresas líderes globales.

En esa misma línea, el Fair Trade, o Comercio Justo es un modelo comercial que garantiza que los productos se elaboren respetando los derechos humanos, así como las condiciones laborales dignas y el cuidado del medio ambiente. Aunque es más conocido en productos como café, chocolate o textiles, este concepto puede aplicarse a cualquier sector productivo. El Fair Trade International se destaca como uno de los principales certificadores, realizando inspecciones físicas para verificar el cumplimiento de criterios sociales, económicos y ambientales. Su enfoque se centra especialmente en proteger los derechos de los trabajadores y comunidades locales en países en desarrollo, asegurando que toda la cadena de suministro sea sostenible y ética (ATM Natura, 2024).

Figura 1

Logo Fairtrade International

Nota. Tomado de ATM Natura (2024).

En efecto, el Comercio Justo representa una evolución necesaria en las prácticas comerciales globales, transformando la manera en que se producen y comercializan los bienes. A través de certificaciones como Fair Trade International, se establece un estándar que beneficia a todos los participantes de la cadena de valor: desde los productores que reciben una

compensación justa por su trabajo, hasta los consumidores que pueden tomar decisiones de compra más conscientes y éticas, contribuyendo así a un sistema comercial más justo y sostenible para las generaciones futuras.

Tabla 2

Empresas con sello FAIR TRADE a nivel mundial

Empresa	País	Descripción
Divine Chocolate	Reino Unido	Empresa de chocolate propiedad de agricultores de cacao en Ghana, enfocada en el comercio justo.
Equal Exchange	Estados Unidos	Cooperativa que importa y distribuye productos de comercio justo, trabajando con agricultores.
Numi Organic Tea	Estados Unidos	Productor de tés orgánicos que se asocia con agricultores para asegurar prácticas sostenibles.
Kopali Organics	Estados Unidos	Empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos orgánicos y comercio justo.
GEPA	Alemania	Compañía que trabaja con cooperativas y organizaciones en 45 países, promoviendo el comercio justo.
TOMS Shoes	Estados Unidos	Marca que se asocia con productores que cumplen con estándares éticos en la fabricación.
Algrano	Suiza	Plataforma que conecta a productores de café directamente con compradores, promoviendo la transparencia.
Café Direct	Reino Unido	Empresa que ofrece café y otros productos alimenticios, asegurando precios justos para los productores.
Dr. Bronner's	Estados Unidos	Fabricante de jabones y productos de cuidado personal que utiliza ingredientes Fair Trade y orgánicos.
Alter Eco	Estados Unidos	Productor de alimentos sostenibles, incluyendo chocolate y arroz, todos certificados Fair Trade.

Nota. Elaboración propia a partir de Fairtrade (2024).

En la tabla se demuestra diversas empresas destacadas a nivel mundial que tienen en su haber la insignia de FAIR TRADE, mostrando una diversidad de sectores y países comprometidos con el comercio justo. Algunas de las empresas de Estados Unidos que están certificadas son Equal Exchange, Numi Organic Tea, Kopali Organics, TOMS Shoes, Dr.

Bronner's y Alter Eco, abarcando sectores desde alimentos orgánicos hasta calzado. En Reino Unido se encuentra Divine Chocolate, una empresa propiedad de agricultores de cacao en Ghana, y Café Direct. La lista se completa con GEPA de Alemania, que opera en 45 países, y Algrano de Suiza, una plataforma innovadora que conecta directamente a productores de café con compradores. Esta distribución refleja cómo el comercio justo se ha integrado en diversos sectores, demostrando el creciente compromiso empresarial con prácticas comerciales éticas y sostenibles.

Tabla 3

Empresas con sello FAIR TRADE en Latinoamérica

Empresa	País	Descripción
Cooperativa Agroindustrial Tocache Ltda	Perú	Productores de cacao que han mejorado sus instalaciones y procesos gracias a la prima Fairtrade.
Corporación Fortaleza del Valle	Ecuador	Productores de cacao que reciben apoyo para mejorar la calidad y producción de su cacao orgánico.
Café Maya Vinic	Guatemala	Cooperativa que produce café orgánico y Fair Trade, apoyando a pequeños productores locales.
Cooperativa de Productores de Café de Honduras (Café Hondureño)	Honduras	Productores de café que promueven prácticas sostenibles y comercio justo.
Asociación de Productores cafetaleros en la Selva Central	Perú	Agrupación que promueve el cultivo sostenible y el comercio justo en la producción de café.
Cooperativa Santa Rosa	República Dominicana	Productores de cacao y otros cultivos, dedicados a prácticas agrícolas sostenibles.
Café Directo	México	Empresa que conecta a productores de café con consumidores, garantizando precios justos.
Cooperativa Agrícola El Guabo	Ecuador	Productores de banano y cacao que operan bajo principios de comercio justo.
Asociación Civil Cacao del Perú	Perú	Organización dedicada a la producción sostenible de cacao, promoviendo el comercio justo.
Cooperativa Agrícola San Francisco	Colombia	Productores de café que trabajan bajo estándares Fair Trade para mejorar sus ingresos.

Nota. Elaboración propia a partir de Fairtrade (2024).

En la tabla 3 se evidencia las diversas compañías latinoamericanas que cuentan con la certificación FAIR TRADE. En Perú se destaca organizaciones como: la Cooperativa Agroindustrial Tocache, la Asociación de Productores Cafetaleros de la Selva Central y la Asociación Civil Cacao del Perú. Por el lado de Ecuador se encuentran organizaciones como la Corporación Fortaleza del Valle y la Cooperativa Agrícola El Guabo, que trabajan con cacao y banano. El resto de países incluye a Guatemala (Café Maya Vinic), Honduras (Cooperativa de Productores de Café), República Dominicana (Cooperativa Santa Rosa), México (Café Directo) y Colombia (Cooperativa Agrícola San Francisco), todas enfocadas principalmente en la producción sostenible y el comercio justo de café o cacao, con un énfasis especial en el apoyo a pequeños productores locales y prácticas agrícolas sostenibles.

En cuanto a las empresas exportadoras, la participación en el Comercio Justo presenta tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, la certificación puede ofrecer el ingreso a nuevas plazas de comercio con la estabilidad de precios más fijos y una mejor imagen corporativa. Esto puede traducirse en ventajas competitivas y relaciones comerciales más sólidas, empero, también enfrentan retos como los costos asociados con la certificación, la necesidad de cumplir con estándares rigurosos y la competencia con productos no certificados que pueden tener precios más bajos.

A nivel nacional, el Comercio Justo ha experimentado un notable desarrollo en Perú, especialmente desde el año 1990 cuando las cooperativas peruanas de cacao orgánico comenzaron a obtener la certificación de Comercio Justo. Este sistema ofreció a los pequeños productores una alternativa frente a las prácticas comerciales convencionales que favorecían a las grandes empresas. El Comercio Justo buscó una distribución más equitativa de los ingresos, mejorando así la vida de los agricultores (Baldeón, 2013).

En la actualidad, Perú cuenta con 182 cooperativas o asociaciones cafetaleras certificadas por Fairtrade, lo que representa aproximadamente a 63,000 pequeños productores. Esto posiciona al país como líder en el número de organizaciones cafetaleras acreditadas en el ámbito del Comercio Justo. Al respecto, se reconoce la relevancia del certificado Fairtrade para el país, por tal razón se llevó a cabo en la sede del Ministerio de Relaciones Exteriores el lanzamiento del "III Concurso de Calidad de Café Fairtrade - Golden Cup Perú 2023". El propósito de este evento fue fortalecer el posicionamiento de Perú como líder mundial en la producción y exportación de cafés certificados bajo el sello de Comercio Justo (Agraria.pe, 2023).

A nivel local, varias cooperativas han surgido en Junín, como la Cooperativa Agraria Cafetalera Sostenible Valle de Ubiriki y la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa. Estas organizaciones han permitido a los productores acceder a mercados internacionales mediante la certificación Fair Trade. Así también, desde 2003, la Cooperativa Pangoa ha recibido más de 2 millones de dólares en primas por Comercio Justo, lo que ha permitido mejorar su infraestructura y aumentar sus ventas anuales (Montoya, 2021).

Así también, Junín es una de las regiones que ha adoptado el comercio justo, especialmente en el cultivo de productos agrícolas como legumbres y café. Las cooperativas y asociaciones han comenzado a certificarse para acceder a mercados internacionales que valoran prácticas sostenibles y éticas. La empresa APROSELVA es un ejemplo destacado del impacto positivo que puede tener el Comercio Justo en las comunidades productoras, ya que en el 2016 se certificó con el sello Fair Trade, garantizándole así mejores prácticas productivas y comerciales alineadas con estándares internacionales de comercio justo. La empresa también cuenta con certificaciones como Orgánico NOP/UE, Biosuisse y Naturland (AproSelva, 2024).

Con más de 300 productores asociados, incluyendo una representación significativa de mujeres (110), la cooperativa ha mejorado las condiciones económicas y sociales de sus

miembros. APROSELVA ha sido reconocida por su compromiso con prácticas sostenibles y por su capacidad para acceder a mercados internacionales, exportando café a países como Estados Unidos, Canadá, Japón y varios países europeos (AproSelva, 2024). Dicho de otro modo, esta empresa destaca del impacto positivo que puede tener el comercio justo en las comunidades productoras y en el desarrollo agrícola responsable en Junín.

En efecto, la evolución del Comercio Justo a nivel internacional y nacional ha transformado las vidas de muchos pequeños productores al proporcionarles acceso a mercados internacionales y asegurar precios justos por sus productos. A través del fortalecimiento de cooperativas y el compromiso con prácticas sostenibles, la región Junín ha logrado posicionarse como un referente en la producción de diversos productos agrícolas, por lo que el modelo de comercio justo no solo mejora les permite mejorar sus condiciones económicas, sino que también promueve el desarrollo social y comunitario.

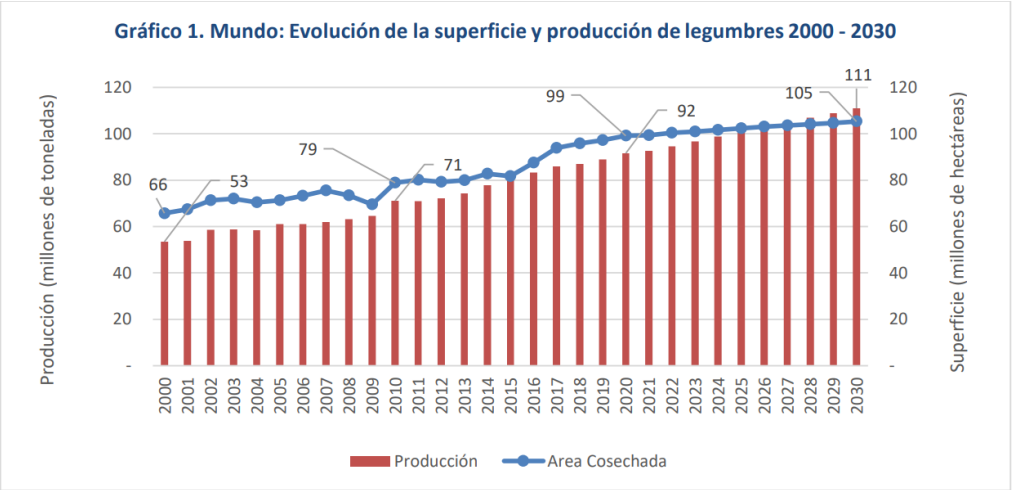
En relación a las exportaciones, según CEPAL (2023), Naciones como Chile y Colombia se esfuerzan por disminuir su dependencia de las materias primas y potenciar la exportación de productos elaborados y con un valor añadido superior. Promover productos de la agricultura, como en Colombia su café, en Chile el vino, ha resultado victoriosa debido a tácticas de mercadotecnia y con una calidad de producto de calidad mejorada.

De acuerdo con las estadísticas presentadas en su informe "Perspectivas agrícolas de la OCDE y la FAO 2021-2030", la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) señala que, antes del siglo 20, la producción global de menestras secas se mantuvo bastante constante, llegando superar los 42 millones de TN anuales. Esta producción se alcanzaba en un área media cercana de más de 64 millones de ha, con un desempeño promedio de 0,66 Tn/ha. No obstante, durante los años 80, la producción global vivió un incremento considerable, superando los 39 millones de TN en los 80’s a un pico que sobrepasó los 58 millones para los años 90’s. Este aumento fue resultado del aumento en la superficie de cultivo,

que se elevó de 61 a 69 millones de ha, y del aumento en los rendimientos, que se incrementaron de 0,67 a 0,89 TN/ha.

Figura 2

Evolución de la superficie y producción de legumbres 2000 - 2030



Nota. Tomado de Muñoz (2022) elaborado a partir de OECD.stat OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030.

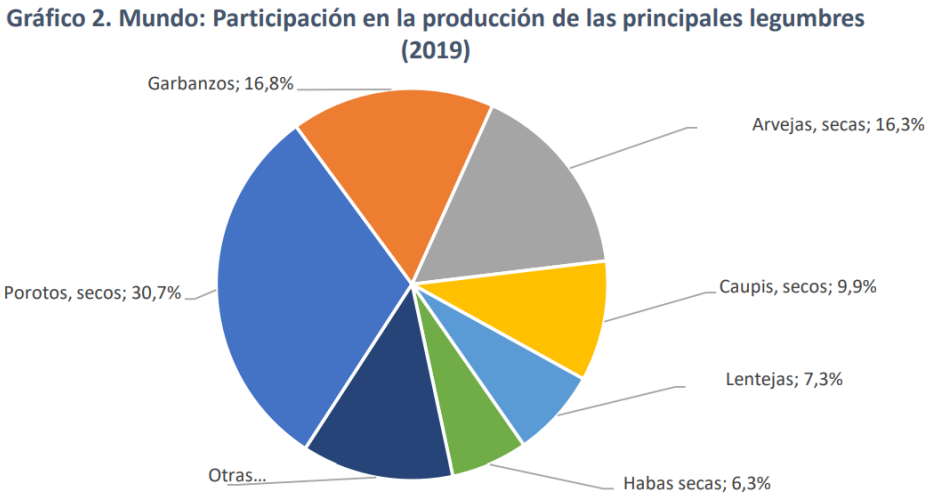
La figura muestra que, desde el comienzo de este siglo, la producción de leguminosas ha experimentado un crecimiento sostenido, llegando proyección de la producción de 91 millones de TN en 99 millones de ha en 2020, de acuerdo con información de la OCDE-FAO. Este aumento corresponde a una tasa de crecimiento anual compuesto (TCPA) del 2,7% en la producción de legumbres. En el mismo lapso, según datos registrados en el Banco Mundial señalan que el incremento mundial de la población registró un pico que superó el 1% lo que apunta a un incremento en el consumo individual de legumbres a escala mundial.

Para 2030, la OCDE-FAO proyecta un crecimiento adicional, con una tasa de producción de legumbres del 1,9% y del 0,6% en la superficie de cultivo. Respecto a los países productores más importantes, India encabeza con más del 28% de la producción global para inicios del 2021, seguido por Canadá con el 10%, China con más del 5% y Myanmar con poco

menos del 5%. Por otro lado, Chile se ubica en la posición 64, lo que equivale al 0,05% de la producción mundial.

Figura 3

Participación en la producción de las principales legumbres



Nota. Tomado de Muñoz (2022) elaborado a partir de FAOSTAT 2021.

La figura muestra la participación en la producción mundial de legumbres en 2019, destacando que los porotos secos lideran con el 30,7%, seguidos por los garbanzos con el 16,8% y las arvejas secas con el 16,3%, que en conjunto representan más del 60% de la producción total. Les siguen el caupí seco con el 9,9%, las lentejas con el 7,3% y las habas secas con el 6,3%. Finalmente, el resto corresponde a otras legumbres que, aunque menos significativas en volumen individual, completan la producción global.

Tabla 4

Producción de menestras tradicionales total (Volumen millones de toneladas 2019)

Producto país	2009	2015	2016	2017	2018	2019
Legumbres tradicionales	36,29	44,69	48,33	52,44	52,39	48,88
Porotos	21,93	27,99	28,94	31,48	29,97	28,90
Myanmar	3,38	4,84	5,08	5,34	5,59	5,85
India	2,43	4,26	5,89	6,34	6,22	5,31
Brasil	3,49	3,09	2,62	3,05	2,92	2,91
Garbanzos	10,42	11,22	12,30	14,15	16,14	14,25
India	7,06	7,33	7,06	9,38	11,38	9,94
Turquía	0,56	0,46	0,46	0,47	0,63	0,63
Rusia	-	-	0,32	0,42	0,62	0,51
Lentejas	3,94	5,48	7,08	6,81	6,29	5,73
Canadá	1,53	2,54	3,19	2,56	2,09	2,17
India	0,95	1,04	0,98	1,22	1,62	1,23
Australia	0,14	0,18	0,68	0,54	0,36	0,53

Nota. Tomado de Muñoz (2022) elaborado a partir de FAOSTAT 2021.

La tabla 4 muestra la producción de legumbres tradicionales en millones de toneladas de los principales productores (India, Myanmar y Brasil) durante el periodo de 2009 a 2019. La producción mundial de legumbres tradicionales aumentó de 36,29 millones de TN en 2009 a 48,88 millones de TN en 2019, con un pico de 52,44 millones de TN en 2017. Así también, en cuanto a la producción de porotos, India creció de 2,43 millones de toneladas en 2009 a 5,31 millones de toneladas en 2019. La producción de Myanmar aumentó de 3,38 millones de toneladas a 5,85 millones de toneladas durante el mismo período. La producción de Brasil fluctuó entre 2,62 y 3,49 millones de toneladas durante este período de tiempo. La producción de garbanzos también aumentó a nivel mundial superando los 10 millones de TN en 2009 a 14,25 millones de TN antes del 2020, siendo India el mayor productor.

Tabla 5

Exportación de 071350 Habas de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023

Producto: 071350 Habas "Vicia faba var. major", haba caballar "Vicia faba var. equina" y haba menor "Vicia faba var. minor", secas y desvainadas, aunque estén mojadas o partidas						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	Mundo	459.992	496.58	509.595	654.742	587.501
1	Australia	179.47	213.076	215.798	256.45	228.477
2	Lituania	36.084	43.086	42.14	41.066	75.739
3	Reino Unido	45.918	52.88	53.815	112.006	60.949
4	Egipto	18.649	14.998	21.366	33.261	39.959
5	Dinamarca	9.291	19.942	20.732	21.1	34.479
6	Francia	16.847	14.712	18.58	34.568	26.488
7	Alemania	24.471	22.325	22.116	23.444	21.284
8	Países Bajos	3.857	2.83	2.325	21.504	12.634
9	Polonia	8.087	7.543	11.735	11.992	11.91
10	Etiopía	24.16	7.43	2.705	7.083	9.987
11	China	14.214	9.803	9.232	12.014	8.748
12	Perú	4.813	6.608	4.076	4.57	7.598

Como se muestra en la tabla 5 con datos de TradeMap (2024), la evolución de la exportación a nivel mundial de habas (*Vicia faba*) entre 2019 y 2023, con un aumento general en el valor exportado hasta 2022, cuando alcanzó su máximo de 654.742 mil dólares, seguido de una ligera caída en 2023 a 587.501 mil dólares. Al respecto, se observa que Australia lidera el ranking como el mayor exportador, pasando de 179.470 mil dólares en 2019 a 228.477 mil dólares en 2023. Lituania se destaca con un notable crecimiento, aumentando de 36.084 mil dólares en 2019 a 75.739 mil dólares en 2023. Otros países importantes incluyen al Reino Unido, con un pico en 2022 de 112.006 mil dólares, y Egipto, que también muestra un incremento constante. Dinamarca y Francia mantienen posiciones intermedias, con cifras más estables. Finalmente, Perú aparece como un exportador emergente, duplicando su valor exportado entre 2019 (4.813) y 2023 (7.598 mil dólares).

Tabla 6

Exportación de 071320 Garbanzos de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023

Producto: 071320 Garbanzos secos desvainados, aunque estén mojados o partidos						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	Mundo	1.298.745	1.255.495	1.679.966	1.761.526	2.298.991
1	Australia	243.618	236.608	505.204	395.315	452.34
2	Rusia, Federación de	165.283	116.252	166.615	167.544	398.478
3	Türkiye	135.32	148.857	202.257	191.365	294.166
4	India	106.567	140.663	89.101	225	287.663
5	Canadá	83.164	65.327	126.077	203.472	226.52
6	Estados Unidos de América	99.822	105.242	86.213	66.534	106.398
7	Tanzanía, República Unida de	46.776	56.325	77.764	83.893	76.281
8	Emiratos Árabes Unidos	44.058	43.476	51.548	89.429	73.891
9	Sudán	23.524	18.588	42.625	13.786	73.69
10	México	129.65	89.752	130.295	140.488	60.065
11	Irán, República Islámica del	3.874	15.997	4.028	3.455	53.096
12	Argentina	48.662	65.78	32.63	34.951	40.522

La tabla 6 muestra datos de TradeMap (2024), es decir, cifras sobre las exportaciones de garbanzos (producto 071320) a nivel mundial y de los principales países exportadores durante el período 2019-2023, con valores expresados en millones de dólares americanos. A nivel global, las exportaciones han aumentado de US$1,298,745 millones en 2019 a US$2,298,991 millones en 2023, reflejando una tendencia creciente en el comercio de este producto. Al respecto, se observa que Australia es el principal exportador en 2023, con US$452,340 millones, seguido de Rusia con US$398,478 millones y Turquía con US$294,166 millones. India, Canadá y Estados Unidos también figuran entre los principales exportadores, aunque con variaciones en sus cifras a lo largo de los años. Es notable el crecimiento de Tanzania, que ha incrementado sus exportaciones de US$46,776 millones en 2019 a US$76,281 millones en 2023. Por otro lado, países como México e Irán muestran cifras más bajas y cierta fluctuación en el periodo analizado. Estos datos reflejan la importancia creciente del mercado de garbanzos en ciertos países exportadores clave y su evolución en el comercio internacional.

Tabla 7

Exportación de 071333 judías de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023

Producto: 071333 Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris", seca y desvainada						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	Mundo	1.655.357	1.784.118	1.793.394	1.680.657	1.902.997
1	Estados Unidos de América	215.685	211.214	230.45	227.377	327.607
2	Argentina	355.314	333.372	351.765	239.107	241.613
3	Nicaragua	76.011	114.015	88.18	114.154	155.119
4	Egipto	65.675	103.402	139.239	163.291	143.867
5	Canadá	123.507	140.95	150.663	129.706	143.128
6	Etiopía	89.463	86.987	75.225	91.077	129.042
7	Türkiye	106.728	102.695	127.865	99.729	106.503
8	China	193.89	179.72	91.351	70.284	100.553
9	Brasil	33.368	34.912	68.688	47.124	63.64
10	Myanmar	1.697	19.92	27.085	45.578	46.356
11	Países Bajos	34.136	47.204	51.179	43.738	46.094
12	Kirguistán	55.392	44.316	39.449	45.708	31.23

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

La tabla 7 presenta las exportaciones de judías secas y desvainadas (producto 071333) a nivel mundial y de los principales países exportadores durante el período 2019-2023, con valores en miles de dólares americanos. A nivel global, las exportaciones muestran una tendencia variable, pasando de US$1,655,357 millones en 2019 a US$1,902,997 en 2023. Al respecto, Estados Unidos lidera como el principal exportador en 2023, con US$327,607 millones, reflejando un crecimiento constante desde 2019. Argentina ocupa el segundo lugar con US$241,613 millones, aunque ha registrado fluctuaciones a lo largo del período. Otros países destacados incluyen Nicaragua, Egipto, Canadá y Etiopía, con aportes significativos, aunque variables. Turquía, China y Brasil también figuran entre los países exportadores, con volúmenes más bajos en comparación con los líderes. Así también Myanmar y los Países Bajos mantienen valores moderados pero estables. Finalmente, Kirguistán muestra una caída considerable, pasando de US$55,392 millones en 2019 a US$31,232 en 2023. Estos datos

resaltan la posición de Estados Unidos y Argentina como actores clave en el comercio internacional de judías secas.

Tabla 8

Exportación de 071340 Lentejas de los principales exportadores del mundo periodo 2019-2023

Producto: 071340 Lentejas secas desvainadas, aunque estén mojadas o partidas						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	Mundo	1.812.474	2.941.964	2.965.801	3.996.099	4.790.296
1	Canadá	903.838	1.660.422	1.402.074	1.640.330	1.679.938
2	Australia	211.295	372.895	536.15	766.15	1.275.633
3	Türkiye	190.022	305.534	272.184	537.143	557.778
4	Emiratos Árabes Unidos	123.668	184.079	239.59	389.75	297.417
5	Estados Unidos de América	127.299	180.335	138.986	162.013	268.108
6	Rusia, Federación de	52.671	28.559	97.687	83.288	229.4
7	India	14.939	18.615	9.915	68.845	137.755
8	Djibouti			95.427	122.326	92.53
9	Kazajstán	51.543	25.391	28.717	58.104	87.615
10	Bélgica	11.091	16.825	13.962	22.474	31.088
11	Países Bajos	6.54	10.662	14.683	17.7	22.805
12	Egipto	9.325	5.533	13.595	10.984	13.008

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

La tabla 8 muestra las exportaciones de lentejas secas desvainadas (producto 071340) a nivel mundial y de los principales países exportadores entre 2019 y 2023, en valores expresados en miles de dólares americanos. A nivel global, las exportaciones experimentaron un crecimiento significativo, pasando de US$1,812,474 en 2019 a US$4,790,296 en 2023, destacando un aumento constante desde 2020. Al respecto, Canadá se posiciona como líder absoluto, alcanzando US$1,679,938 en 2023, con un aumento notable respecto a 2019. Australia ocupa el segundo lugar, con un crecimiento acelerado, pasando de US$211,295 millones en 2019 a US$1,275,633 en 2023. Turquía también muestra un desempeño relevante,

ubicándose en tercer lugar con US$557,778 millones en 2023. Otros exportadores importantes incluyen los Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Rusia, que presentan fluctuaciones en sus valores de exportación. En efecto, el crecimiento global destaca la consolidación de Canadá y Australia como los principales actores en el comercio internacional de lentejas secas.

Tabla 9

Lista de empresas exportadoras de legumbres a nivel mundial - 2023

	Empresas exportadoras de legumbres a nivel mundial (2023)	País	Ciudad	Número de categorías de productos o servicios comercializados
1	' ZÖLD BÁRÓK ' KFT	Hungría	Kótaj	9
2	'3 J' Kft.	Hungría	Hajdúszovát	9
3	Adasen İthalat İhracat Ltd. Şti.	Türkiye	İçel	28
4	AGENZIA INDUSTRIALE S.A.S. DI VARRIALE CARMINE & C.	Italia	PORTO VIRO	11
5	AGENZIA INDUSTRIALE S.A.S. DI VARRIALE CARMINE & C.	Italia	CASTELLAM MARE DI STABIA	12
6	Agrár és Ipari kft.	Hungría	Pókaszepetk	9
7	AGRÁR-BÉTA kft.	Hungría	Dombóvár	9
8	AGRÁRCENTER ZRT.	Hungría	Encs	9
9	AGRÁRGAZDASÁG Kft.	Hungría	Debrecen	9
10	AGRIA S.P.A.	Italia	SAN GIUSEPPE VESUVIANO	8
11	AGRO DANUBIA Kft.	Hungría	Újrónafö	9
12	Agro Pure Capital Foods Private Limited	India	Delhi	5
13	AGROBÁL Kft.	Hungría	Edelény	9
14	AGROBARACS zrt.	Hungría	Baracs	9
15	Agro-Cserkesz Kft.	Hungría	Nagycserkesz	9

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

En la tabla 9 se presenta una lista de empresas exportadoras de legumbres a nivel mundial, que se espera que estén activas en 2023. La lista incluye 15 empresas de 3 países: Hungría, Turquía e Italia. Al respecto, lista está dominada por empresas húngaras, con 9 de las 15 empresas incluidas, que operan en ciudades como Kötaj, Hajdúszoboszló y Újronafö. También hay empresas de Turquía e Italia, con las italianas ubicadas en Porto Viro y San Giuseppe Vesuviano. La única empresa no europea de la lista es una firma india, Agro Pure

Capital Foods Private Limited, con sede en Delhi. El número de categorías de productos o servicios comercializados por estas empresas exportadoras varía ampliamente, de 5 a 28.

Tabla 10

Precio de exportación de las principales legumbres exportadas a nivel mundial - 2023

Producto	Cantidad exportada en 2023	Unidad de cantidad	Precio unitario (USD/unidad)
071340 Lentejas secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas	4.790.298	Toneladas	803
071350 Habas "Vicia faba var. major", haba caballar "Vicia faba var. equina" y haba menor "Vicia faba var. minor", secas y desvainadas	1.378.191	Toneladas	426
071320 Garbanzos secos desvainados, aunque estén mojados o partidos	No data	Toneladas	575
071333 Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris", seca y desvainada	1.653.564	Toneladas	1.151

Según la tabla 10 tomados de TradeMap (2024), los precios de exportación de las principales legumbres a nivel mundial en 2023 para el caso de las lentejas secas desvainadas fueron US$803 por tonelada, habas "Vicia faba var. major", "Vicia faba var. equina" y "Vicia faba var. minor " secas y desvainadas con un precio de US$426 por tonelada, garbanzos secos desvainados a US$575 por tonelada, y en el caso de las judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris" secas y desvainadas fue de US$1,151 por tonelada.

En el contexto latinoamericano, la producción y exportación de legumbres se caracteriza por una participación más focalizada pero significativa. La región cuenta con productores destacados como Argentina, Colombia, México, Chile, cada uno con sus propias especialidades y mercados objetivo. Estos países han desarrollado cadenas productivas que aprovechan sus ventajas comparativas en términos de clima, suelo y estacionalidad para complementar la oferta global.

Tabla 11

Exportación de 071350 habas de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023

Producto: 071350 Habas "Vicia faba var. major", haba caballar "Vicia faba var. equina" y haba menor "Vicia faba var. minor", secas y desvainadas, aunque estén mojadas o partidas						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	América Latina y el Caribe	7.923	9.396	6.589	7.51	11.849
1	Perú	4.813	6.608	4.076	4.57	7.598
2	México	1.102	1.479	1.303	1.921	2.28
3	Bolivia, Estado Plurinacional	1.897	1.241	1.143	941	1.838
4	Guatemala	80	18	21	12	66
5	Ecuador	10	31	39	46	51
6	Brasil	1	1	1	13	10
7	Colombia	0	11	6	7	5

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

La tabla 11 muestra la exportación de habas (Producto: 071350) de los países principales que exportan productos de Latinoamérica durante los años 2019-2023. Al respecto, Perú se destaca como el principal exportador de la región, liderando consistentemente con valores que oscilan entre US$4,076 millones en 2021 hasta US$7,598 millones de dólares en 2023, seguido por México y Bolivia en segundo y tercer lugar respectivamente. Asimismo, se observa una tendencia general fluctuante en la totalidad de las exportaciones de América Latina y el Caribe, comenzando con US$7,923 millones de dólares en 2019, alcanzando un pico de US$9,396 millones en 2020, disminuyendo a US$6,589 millones en 2021 y, finalmente mostrando una recuperación significativa hasta alcanzar los US$11,849 millones de dólares en 2023. Los países con menor participación en estas exportaciones son Guatemala, Ecuador, Brasil y Colombia, con valores considerablemente más bajos que los tres principales exportadores.

Tabla 12

Exportación de 071320 Garbanzos de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023

Producto: 071320 Garbanzos secos desvainados, aunque estén mojadas o partidos						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	América Latina y el Caribe	178.912	156.922	163.604	175.805	101.198
1	México	129.65	89.752	130.295	140.488	60.065
2	Argentina	48.662	65.78	32.63	34.951	40.522
3	Chile	54	511	283	75	126
4	Trinidad y Tobago	380	157	48	95	102
5	Brasil	54	155	239	61	98
6	Ecuador	0	0	0	0	96
7	Perú	13	21	34	6	72
8	Costa Rica	40	46	54	50	60
9	Venezuela, República Bolivariana de		411		1	26

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

La tabla 12 presenta la exportación de garbanzos secos de los principales exportadores latinoamericanos durante 2019-2023. Al respecto, México se posiciona como el líder en la exportación de garbanzos en la región, con valores que fluctúan significativamente desde US$129,650 millones de dólares en 2019 hasta US$60,065 millones en 2023, seguido por Argentina que mantiene una posición constante como segundo exportador con valores entre US$32,630 y US$65,780 millones de dólares. La totalidad de las exportaciones de América Latina y el Caribe muestran una tendencia decreciente, iniciando en US$178,912 millones de dólares en 2019 y terminando en US$101,198 millones en 2023, con algunas fluctuaciones intermedias. El resto de los países, incluyendo Chile, Trinidad y Tobago, Brasil, Ecuador, Perú, Costa Rica y Venezuela, mantienen niveles de exportación significativamente menores.

Tabla 13

Exportación de 071333 Judías de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023

Producto: 071333 Judías "porotos, alubias, frijoles, fréjoles" común "Phaseolus vulgaris", seca y desvainada, aunque estén mojadas o partidas						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	América Latina y el Caribe	533.332	566.654	585.395	505.44	550.204
1	Argentina	355.314	333.372	351.765	239.107	241.613
2	Nicaragua	76.011	114.015	88.18	114.154	155.119
3	Brasil	33.368	34.912	68.688	47.124	63.64
4	México	25.621	39.011	31.312	38.357	24.314
5	Bolivia, Estado Plurinacional	13.937	17.248	12.987	22.199	19.561
6	Ecuador	5.417	8.376	6.942	19.906	11.487
7	Perú	6.009	3.005	4.888	10.261	8.861
8	Chile	4.183	1.773	3.645	2.829	4.824
9	Honduras	2.666	2.419	2.649		3.91
10	Costa Rica	568	1.193	706	999	3.346
11	Belice	6.289	5.12	6.005	5.218	3.264

Nota. Elaboración propia a partir de datos de TradeMap (2024).

La tabla 13 muestra la exportación de judías o porotos (Producto: 071333) de los exportadores principales latinoamericanos durante el período 2019-2023. Al respecto Argentina se posiciona en esta lista, aunque sus exportaciones han disminuido desde US$355,314 millones de dólares en 2019 hasta US$241,613 millones en 2023. Nicaragua se mantiene como el segundo exportador más importante, mostrando un crecimiento significativo de US$76,011 a US$155,119 millones de dólares durante el mismo período. Brasil ocupa el tercer lugar con valores fluctuantes que van desde US$33,368 hasta 63,640 millones de dólares. Así también, las exportaciones totales de América Latina y el Caribe han mantenido cierta estabilidad, oscilando entre US$505,440 y US$585,395 millones de dólares durante el período analizado. El resto de los países, incluyendo México, Bolivia, Ecuador, Perú, Chile, Honduras, Costa Rica y Belice, mantienen niveles de exportación más moderados.

Tabla 14

Exportación de 071340 Lentejas de los principales exportadores de Latinoamérica periodo 2019-2023

Producto: 071340 Lentejas secas desvainadas, aunque estén mojadas o partidas						
	Exportadores / Unidad: Dólar Americano miles	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
	América Latina y el Caribe	11.986	6.66	7.048	21.031	5.118
1	Colombia	125	1.103	759	1.416	2.503
2	México	8.657	4.358	737	592	1.097
3	Chile	1.148	94	209	145	425
4	Trinidad y Tobago	171	485	750	608	351
5	Venezuela, República Bolivariana de	1		3.183	3.188	215
6	Brasil	63	101	102	131	192
7	Costa Rica	33	60	131	113	153
8	República Dominicana	1.569	1	1	1	90
9	Perú	2	113	115	92	65
10	Guatemala	0	1	2	8	18

La tabla 14 hace referencia a los datos de TradeMap (2024) que presenta la exportación de lentejas secas de los principales países que exportan en Latinoamérica entre los años 2019-2023. Las exportaciones totales de América Latina y el Caribe muestran una volatilidad significativa, con un valor inicial de US$11,986 millones de dólares en 2019, cayendo a US$6,660 en 2020, y alcanzando un pico de US$21,031 en 2022, para luego descender drásticamente a US$5,118 en 2023. Asimismo, Colombia se posiciona como el líder regional en 2023 con US$2,503 millones de dólares, superando a México que dominaba en 2019 con US$8,657 millones de dólares, pero ha disminuido significativamente hasta US$1,097 en 2023. Venezuela mostró un incremento notable en 2021 y 2022 con valores superiores a US$3,000 millones de dólares, pero cayó a US$215,3 mil en 2023. El resto de los países, incluyendo Chile, Trinidad y Tobago, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, Perú y Guatemala, mantienen niveles de exportación relativamente bajos.

Tabla 15

Lista de empresas exportadoras de legumbres en Latinoamérica- 2023

	Empresas Latinoamericanas exportadoras de legumbres (2023)	País
1	T91 Group	Argentina
2	Cold Seed SA	Argentina
3	CONO SA	Argentina
4	Alimentos y Forrajes, S.A.	Argentina
5	GRANOS LA MACARENA SA DE CV	México
6	VIVER GRANOS Y SEMILLAS S.A. DE C.V.	México
7	GRANEROS UNIDOS SA DE CV	México
8	GESTION CARGO ZONA FRANCA S.A.S.	Colombia
9	Compañía INTEGRAL S.A.	Colombia
10	IMPORTACIONES & EXPORTACIONES COAGROMEX SAS	Colombia
11	CAFE Y COMPAÑIA S.A.S CAFE&CO S.A.S. EN REESTRUCTURACION	Colombia
12	COPROIMPEX S.A.C.	Perú
13	PROCESADORA AGROINDUSTRIAL LA JOYA S.A.C.	Perú
14	BLUE PACIFIC OILS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	Perú
15	BROLEM COMPANY S.A.C.	Perú

Nota. Elaboración propia a partir de datos de Veritrade (2024).

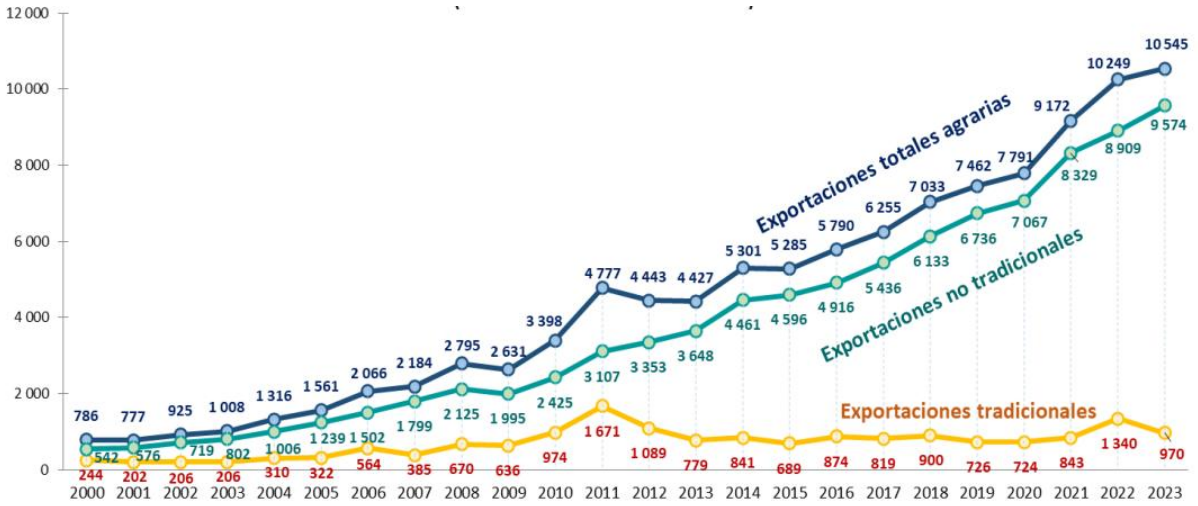
La tabla 15 presenta un listado de algunas de las principales empresas exportadoras de legumbres en Latinoamérica durante el año 2023. Al respecto, Argentina lidera con cuatro empresas importantes: T91 Group, Cold Seed SA, CONO SA y Alimentos y Forrajes S.A. México cuenta también con empresas significativas como: Granos la Macarena SA de CV, Viver Granos y Semillas S.A. De C.V. y Graneros Unidos SA DE CV. En cuanto a Colombia, algunas de las empresas relevantes son: Gestion Cargo Zona Franca S.A.S., Compañía Integral S.A., Importaciones & Exportaciones Coagromex SAS y Cafe y Compañía S.A.S CAFE&CO S.A.S. En Reestructuración. Finalmente, Perú aparece con cuatro empresas exportadoras: COPROIMPEX S.A.C., Procesadora Agroindustrial La Joya S.A.C., Blue Pacific Oils Sociedad Anonima Cerrada y Brolem Company S.A.C.

Así también, en Perú, los sectores de minería y agricultura son los que controlan el rendimiento exportador. De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2023), las exportaciones de la industria minera constituyen una porción

considerable de las exportaciones totales del país. La variedad en productos agrícolas, tales como el espárrago y el arándano, ha facilitado que Perú aumente su alcance en los mercados globales.

Figura 4

Evolución de las exportaciones agrarias 2000-2023



Nota. Tomado de MIDAGRI (2023).

Como se observa en la figura 4, la evolución de las exportaciones agrarias peruanas entre 2000 y 2023 muestra una transformación significativa del sector, destacándose un crecimiento exponencial de las exportaciones totales que pasaron de US$786 millones a US$10,545 millones de dólares FOB. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por las exportaciones no tradicionales, que aumentaron de US$542 millones a US$9,574 millones de dólares FOB, mientras que las exportaciones tradicionales mantuvieron un comportamiento más modesto y fluctuante, evidenciando así el éxito de la diversificación de la oferta exportable agraria del Perú y la consolidación del sector agroexportador no tradicional como el principal motor del crecimiento agrario en el comercio internacional.

Es importante resaltar que los Tratados de Libre Comercio han jugado un papel crucial en el desarrollo de la exportación. El Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y China (2023) ha simplificado la entrada de los productos peruanos a un mercado muy competitivo y más

importantes del planeta, el asiático, incrementando notablemente las exportaciones de Perú. Es esencial mejorar los procesos de producción y la calidad de los productos para preservar y potenciar la competencia leal en los mercados globales.

Así también, nuestro país se posiciona como un productor con gran potencial debido a su diversidad de pisos ecológicos y condiciones climáticas favorables. El país mantiene una producción diversificada de legumbres, aunque su participación en el mercado internacional es más modesta en comparación con otros países de la región. La producción peruana se caracteriza por una mezcla de agricultura tradicional y moderna, con un enfoque significativo en el mercado interno.

En el Perú se utiliza el término “menestra”, lo cual tiene su origen lingüístico en el español, que a su vez adoptó el término del italiano "minestra", originalmente referido a sopa. En el contexto peruano, esta palabra se ha adaptado para referirse tanto a los granos como a las plantas leguminosas que se destinan al consumo humano directo. Estas versátiles plantas ofrecen diferentes formas de consumo: como granos secos, que es la forma más común, como granos verdes frescos, en sus vainas cuando están tiernas, o incluso como granos germinados. Estas leguminosas han demostrado ser un componente esencial en la dieta de las poblaciones, contribuyendo significativamente a su nutrición (Ministerio de Agricultura y Riego, MIDAGRI, 2016).

Tabla 16

Especies de leguminosas de grano cultivadas en el Perú (en orden de importancia económica)

N°	Cultivo	Especie	Zona De Producción
1	Frijol común	*Phaseolus vulgaris* L.	Costa, sierra y selva
2	Haba	*Vicia faba* L.	Sierra
3	Arveja	*Pisum sativum* L.	Sierra y costa
4	Caupí	*Vigna unguiculata* L. (Walp)	Costa norte y central; y selva alta
5	Pallar	*Phaseolus lunatus* L.	Ica, Lima y costa norte
6	Frijol de palo	*Cajanus cajan* L. (Millsp)	Costa norte
7	Garbanzo	*Cicer arietinum*	Ica y Lambayeque
8	Loctao	*Vigna radiata* (L) Wilczek	Costa norte
9	Zarandaja	*Lablab purpureus* (L) Sweet	Costa norte
10	Lenteja	*Lens culinaris* Medick	Sierra norte
11	Adzuki	*Vigna angularis* L.	San Martín y Ucayali
12	Canavalia	*Canavalia ensiformis* (Jacq) DC	Sierra
13	Coccineus	*Phaseolus coccineus* L.	Áncash

Nota. Tomado de Minagri (2016).

La tabla presenta 16 especies de granos leguminosas cultivadas en Perú, categorizadas en función de su relevancia económica, resaltando su cultivo y áreas de producción. El frijol común (Phaseolus vulgaris) se cultiva en zonas costeras, montañosas y selváticas, siendo este el más extensamente distribuido. Otros cultivos relevantes son el haba (Vicia faba), ubicada en la región montañosa, y la arveja (Pisum sativum), que se extiende desde la sierra hasta la costa.

Figura 5

Evolución de las exportaciones de menestras en el periodo enero-mayo (US$ millones)

El gráfico 5 refleja los datos tomados de ComexPerú, (2023) que muestran un incremento económico de más del 5% entre enero y mayo del 2023 en las exportaciones de menestras, que son una de las legumbres de las compañías peruanas. De igual manera, estas compañías de agroexportación se encuentran con tanto retos como posibilidades. De acuerdo al MINAGRI (2023), el volumen de producción de menestras como frijoles, habas y chocho es significativo, y estos productos son principalmente enviados a la Unión Europea y a Estados Unidos. Sin embargo, la logística sigue representando un reto; mejorar la cadena de abastecimiento y la infraestructura que tiene el transporte es crucial para mantener la calidad del bien y reducir costos.

En esa misma línea, las exportaciones de menestras de Perú sumaron poco más de US$134 millones para el 2023, esto significó un leve descenso del -2.5% en comparación con el año 2022, cuando la cifra excedió los US$ 139 millones, comunicó el presidente del Comité de Menestras y otros Granos de ADEX (Asociación de Exportadores, 2024). En cuanto a las variedades exportadas, el gandul lideró con $37 millones a pesar de una caída del 16.9%, seguido por la arveja con $29 millones (-14%). Otras legumbres significativas incluyeron el frijol chino ($22 millones), el pallar ($20 millones), el frijol castilla ($8 millones), las habas ($7.9 millones) y el frijol común ($4.66 millones), además de otras variedades como frijol canario, adzuki, tarwi y zarandaja (Agro Perú, 2024).

Así también, según Agro Perú (2024) Estados Unidos se mantuvo como el principal mercado de destino con $47.5 millones, pese a una caída del 16.7%, mientras que Corea del Sur emergió como segundo destino con $28 millones, mostrando un notable crecimiento del 109% impulsado por la demanda de frijol chino. Entre las empresas exportadoras destaca Procesadora Mejía SAC, seguida por Fair Fruit Perú SAC, V&F SAC y otras compañías relevantes del sector.

Tabla 17

Principales empresas peruanas exportadoras de la partida 07.13 durante el periodo 2022-2023

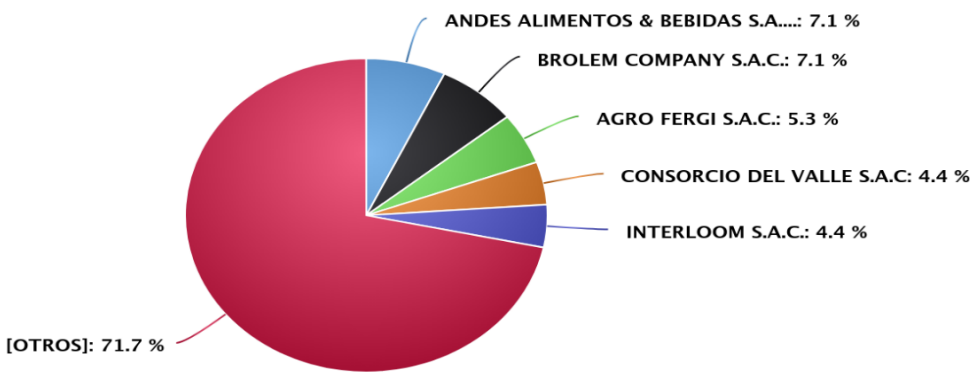
	Exportador	Total, registros	Total US$ FOB	%	Total KG	US$ / KG
1	ANDES ALIMENTOS & BEBIDAS S.A.C.	324	9,565,280	7.14%	6,057,799	1.579
2	BROLEM COMPANY S.A.C.	119	9,476,990	7.07%	5,839,800	1.623
3	AGRO FERGI S.A.C.	288	7,095,363	5.29%	4,024,883	1.763
4	CONSORCIO DEL VALLE S.A.C	112	5,897,124	4.40%	3,299,909	1.787
5	INTERLOOM S.A.C.	217	5,888,565	4.39%	3,652,922	1.612
6	GEALE AGROTRADING E.I.R.L.	156	4,952,878	3.70%	3,283,122	1.509
7	AGRO COSECHA PAZ S.A.C.	127	4,169,858	3.11%	2,868,566	1.454
8	AGROFINO FOODS S.A.C.	45	3,733,844	2.79%	1,829,950	2.040
9	BLUE PACIFIC OILS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BLUE PACIFIC OILS S.A.C.	69	3,497,696	2.61%	2,132,670	1.640
10	NATURAL SOURCE PERU S.A.C.	56	3,350,423	2.50%	1,287,658	2.602
11	AMAZON GINGER S.A.C. - AMAZON GINGER S.A	42	2,934,958	2.19%	1,183,785	2.479
12	APLEX TRADING SOCIEDAD ANONIMA CERRADA APLEX TRADING S.A.C.	74	2,927,856	2.18%	1,689,009	1.733
13	BLUE MARKET S.A.C	90	2,511,143	1.87%	1,649,347	1.523
14	PROMOTORES PERU VERDE S.A.C.	14	2,122,736	1.58%	895,950	2.369
15	VINCULOS AGRICOLAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - VINCULOS AGRICOLAS S.A.C.	53	2,101,950	1.57%	838,276	2.507

Nota. Elaborado a partir de Veritrade (2024).

En la tabla 17 se observa las principales empresas peruanas exportadoras de la partida 07.13 (Hortalizas (incluso silvestres) de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas) durante el periodo 2022-2023 según la data de Veritrade. Al respecto, la empresa Andes Alimentos & Bebidas S.A.C. lidera con un valor FOB total de 9,565,280 USD y un volumen exportado de 6,057,799 kg, con un precio promedio de 1.579 USD/kg. Le sigue Brolem Company S.A.C. con 9,476,990 USD y 5,839,800 kg. Otras empresas destacadas incluyen Agro Fergi S.A.C., Consorcio del Valle S.A.C., e Interloom S.A.C., con aportes significativos al total exportado, evidenciando una alta concentración de exportaciones entre las primeras cinco empresas.

Figura 6

Principales empresas peruanas exportadoras de la partida 07.13 durante el periodo 2022-2023



Nota. Elaborado a partir de Veritrade (2024).

En la zona de Junín, la economía se fundamenta principalmente en la actividad minera y agrícola. De acuerdo con un estudio de MINCETUR (2023), la región Junín es el mayor productor de habas y frijoles. Esta región ha experimentado un creciente aumento en productos como el cacao en grano y jengibre, pese a que otros bienes como la quinua y café han experimentado una reducción. Por otro lado, resalta que las compañías de agroexportación en Junín deben concentrarse en perfeccionar sus métodos agrícolas y logísticos para potenciar su competitividad.

Tabla 18

Agroexportaciones de Junín - 2023

Junín: Exportaciones por Sectores (Miles US$)

Part. % 2023	Descripción	2 019	2 020	2 021	2 022	2 023	Var % 23/22
90%	**Minero**	**1 433 719**	**1 493 083**	**2 754 542**	**2 580 651**	**2 161 457**	**-16%**
79%	Cobre	1 289 880	1 403 907	2 553 035	2 418 055	1 891 187	-22%
	- Volumen (TM)	214 617	227 399	274 017	274 082	222 747	-19%
	- Precio (US$/ TM)	6 010	6 174	9 317	8 822	8 490	-4%
6%	Zinc	91 324	43 280	110 573	101 290	154 015	52%
4%	Plomo	17 418	25 338	34 330	38 659	107 750	179%
0%	Conc. de plata	4 384	10 340	51 356	21 673	6 602	-70%
0%	Oro	30 710	10 218	5 248	974	1 901	95%
10%	**Agropecuario (T|NT)**	**108 354**	**203 366**	**219 703**	**236 011**	**235 267**	**-0,3%**
5%	Hortalizas	35 891	100 369	76 785	59 822	114 277	91%
5%	- Jengibre [1]	34 080	97 596	74 232	56 054	112 238	100%
	- Volumen (TM)	19 423	46 390	49 564	51 111	68 930	35%
	- Precio (US$/ Kg)	1,8	2,1	1,5	1,1	1,6	48%
0%	- Maíz [2]	1 524	2 893	2 268	1 558	613	-61%
0%	- Ajos		58	127	226	295	31%
0%	- Habas	453	360	334	301	237	-21%
0%	- Chips de papa nativa	337	257	209	295	270	-8%
0%	- Frijoles	110	119	329	657	136	-79%
0%	- Chocho	624	715	424	343	113	-67%
4%	Café	51 219	75 049	104 649	145 973	85 239	-42%
	- Volumen (TM)	17 685	29 147	34 697	33 531	21 281	-37%
	- Precio (US$/ Kg)	2,9	2,6	3,0	4,4	4,0	-8%
1%	Cacao y derivados	6 110	6 780	9 911	7 878	13 329	69%
0%	-Grano	4 239	5 243	8 011	6 576	11 263	71%
0%	-Chocolate	25	310	665	354	875	147%
0%	-Polvo	1 185	596	501	525	499	-5%
0%	-Cacao - manteca	484	302	302	243	348	43%
0%	-Pasta de cacao	176	329	429	173	341	97%
0%	Frutas	3 271	5 487	12 353	10 475	9 748	-7%
0%	- Naranjas [1]	1 897	2 224	4 875	1 462	2 500	71%
0%	- Piñas [1]	666	1 829	3 689	3 507	2 126	-39%
0%	- Mango	55	300	366	1 020	1 656	62%
0%	- Aguaymanto	47	9	432	267	317	19%
0%	Quinua en grano	5 182	5 133	5 340	4 865	3 936	-19%
0%	Cúrcuma	2 301	4 542	4 108	2 832	3 837	36%
0%	Follaje mixto [3]	758	935	1 228	1 678	2 306	37%
0%	Harina de maca	945	952	1 154	1 236	1 163	-6%
0%	**Forestal**	**2 269**	**1 067**	**1 067**	**2 951**	**1 445**	**-51%**
0%	Madera aserrada	2 268	970	1 067	2 888	1 379	-52%
0%	**Textil y Confecciones**	**1 110**	**1 350**	**1 704**	**2 434**	**1 075**	**-56%**
0%	Prod. de lana o pelo fino	647	825	1 071	1 583	817	-48%
0%	-Prendas de vestir	521	362	417	902	297	-67%
0%	-Mantas	126	462	635	629	493	-22%
0%	Prendas de algodón	26	32	24	384	50	-87%
0%	**Otros**	**1 999**	**1 067**	**830**	**1 371**	**3 710**	**171%**
100%	**Exportación Total**	**1 547 451**	**1 699 932**	**2 977 848**	**2 823 418**	**2 402 954**	**-15%**
6%	**No Tradicional**	**62 514**	**131 675**	**118 046**	**96 541**	**156 027**	**62%**
94%	**Tradicional**	**1 484 937**	**1 568 257**	**2 859 802**	**2 726 877**	**2 246 927**	**-18%**
	N° de Subpartidas	**254**	**222**	**282**	**240**	**260**	**8%**

[1] Incluye jugo. [2] El 65% coresponde a maíz dulce, 18% maíz blanco y 17% el resto. [3] Principalmente musgo seco.

Como se observa en la tabla 18, de acuerdo al MINCETUR, 2023 “REPORTE DE COMERCIO REGIONAL”, en la región Junín, durante el año 2023 los bienes categorizados como menestras que sufrieron una reducción en sus exportaciones en el periodo especificado son los frijoles, con una caída del 79%; las habas, con una reducción del 21%, y el chocho, con una reducción del 67%. Esta disminución en el rendimiento exportador se debe a diversas circunstancias, en particular, a las estrategias de mezcla de marketing utilizadas en el mercado

global. Elementos tales como el producto y su calidad, los costos, la eficacia en la repartición y la eficacia de las campañas de promoción han impactado de manera adversa así como la demanda y competitividad de estos productos en los mercados internacionales.

Tabla 19

Lista de principales empresas exportadoras de legumbres de Junín

	RAZON SOCIAL	DEPARTAMENTO	FOB 2021	FOB 2022	FOB 2023
1	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA JUAN SANTOS ATAHUALPA	JUNÍN	6717686	8782875	7950266
2	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAKI	JUNÍN	5508875	7945894	4634721
3	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI	JUNÍN	4015160	5547091	4061733
4	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	JUNÍN	4534891	5167551	4120816
5	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE	JUNÍN	1300935	4154390	2493308
6	ELISUR ORGANIC S.A.C.	JUNÍN	3883341	3614665	6844753
7	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	JUNÍN	2592662	2406280	3385392
8	DOÑA DOROTEA S.A.	JUNÍN	3395164	1555056	
9	AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	JUNÍN	1538213	1028115	1184141
10	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	JUNÍN	2581953	956623	2593163
11	INKA MOSS S.A.C.	JUNÍN	719730	866849	1349074
12	COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	JUNÍN	274036	408865	313170
13	COOPERATIVA AGRARIA KIVINAKI	JUNÍN	1086681	302280	840525
15	KOKEN DEL PERU SRL	JUNÍN	53.519	88.318	36.184
16	PROMOTORA DE CULTIVOS ANDINOS BOMBON SRL	JUNÍN		14.955	9.5
17	TERRA AZUL S.A.C.	JUNÍN	9.858	5.365	14.163
18	EL MAQUERITO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JUNÍN	4.209	4.378	6.835
19	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL SONOMORO LTDA	JUNÍN	265.993		
20	COOPERATIVA AGRARIA ECOLÓGICA DE CAFE DE ORIGEN SELVA CENTRAL	JUNÍN	124.547		
21	COOPERATIVA AGRARIA ECOLÓGICO CAFÉ & CACAO DEL VRAEM LTDA	JUNÍN			66.004

Nota. Elaboración propia en base a los datos de Directorio de empresas Exportemos.pe

En la tabla 19 se observa a aquellas empresas exportadoras de legumbres en Junín durante 2021-2023. Destacan la Cooperativa Agraria Cafetalera Juan Santos Atahualpa, que lidera en 2023 con un FOB de US$7,950,266 millones y la Cooperativa Agraria Cafetalera ACPC Pichanaki, con US$4,634,721 millones. Otras empresas relevantes incluyen la Cooperativa Agraria Sangareni y Greenbox S.A.C., con aportes consistentes en el período, lo cual ratifica una fuerte presencia de cooperativas agrarias en la región.

Por otro lado, la zona se topa con retos logísticos considerables, entre ellos la infraestructura de transporte y almacenaje. De acuerdo con el Informe de Comercio Regional (2023), es esencial optimizar estas áreas para disminuir gastos y preservar la calidad del producto. La diversificación de productos y mercados es igualmente esencial para reducir riesgos y capitalizar oportunidades en los mercados globales.

En ese sentido, en la región Junín, la producción y exportación de legumbres representa una actividad económica significativa para muchos agricultores y empresas locales. Sin embargo, en un mercado global cada vez más competitivo y consciente, surge la necesidad de diferenciar estos productos y asegurar prácticas comerciales éticas y sostenibles. Esta necesidad se ha vuelto aún más apremiante a la luz de la caída en las exportaciones de legumbres observada durante el año 2023.

El descenso en las exportaciones de legumbres en 2023 ha puesto de manifiesto la vulnerabilidad del sector y la urgencia de buscar estrategias para revertir esta tendencia. En este contexto, la certificación de Comercio Justo emerge como una posible solución, pero su impacto real en las exportaciones de la región aún no ha sido ampliamente estudiado.

Al respecto, el Comercio Justo es un sistema de certificación que busca promover condiciones comerciales más equitativas y garantizar los derechos de productores y trabajadores marginados. No obstante, la implementación de esta certificación implica costos y cambios en las prácticas productivas y comerciales que pueden resultar desafiantes para los productores de la región Junín. Aunque se presume que la certificación de Comercio Justo podría mejorar el acceso a mercados internacionales y potencialmente aumentar el valor de las exportaciones, es necesario analizar esta relación en el contexto específico de las legumbres producidas en Junín durante el año 2023, considerando la reciente disminución en las exportaciones.

En ese sentido, este estudio buscó determinar si existe una relación significativa entre la adopción de la certificación de Comercio Justo y el volumen y valor de las exportaciones de legumbres de la región. Asimismo, se propuso explorar los desafíos y oportunidades que esta certificación presenta para los productores locales en un entorno comercial adverso.

La investigación de esta problemática es relevante no solo para los agricultores y exportadores de Junín, sino también para los formuladores de políticas públicas y otros actores del sector agrícola, ya que proporcionará información valiosa para la toma de decisiones sobre estrategias de certificación y comercialización internacional en un contexto de recuperación y crecimiento del sector.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre la certificación Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?

1.3.2. Problemas Específicos.

P.E.1: ¿Qué relación existe entre el precio justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?

P.E.2: ¿Qué relación existe entre la creación de oportunidades y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?

P.E.3: ¿Qué relación existe entre el desarrollo medioambiental y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar qué relación existe entre la certificación Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos.

O.E.1 Determinar qué relación existe entre el precio justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

O.E.2: Determinar qué relación existe entre la creación de oportunidades y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

O.E.3: Determinar qué relación existe entre el desarrollo medioambiental y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

1.5. Justificación de la Investigación.

Ñaupas et al. (2018) afirman que la justificación "implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar su importancia. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas, y sociales" (p. 220)

En esta sección se estableció la base teórica, práctica y metodológica para la realización de esta investigación.

1.5.1. Justificación Teórica.

Bernal (2016) asevera que "en investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente" (p.138).

La presente investigación se sustentó en diversas teorías y conceptos fundamentales del comercio internacional y el desarrollo sostenible. En primer lugar, el estudio se apoyó en la teoría del comercio justo, que propone un modelo alternativo de comercio internacional basado en la equidad y la sostenibilidad. Asimismo, la investigación se enmarcó en la teoría de la diferenciación de productos, que explica cómo las empresas pueden crear ventajas competitivas a través de la diferenciación. En este contexto, la certificación de comercio justo se presenta

como una estrategia de diferenciación que podría influir en las decisiones de compra de los consumidores internacionales.

En efecto, esta investigación contribuye a la literatura existente al proporcionar evidencia empírica sobre la relación entre la certificación de comercio justo y la exportación en un contexto específico y actual. Además, ayuda a validar y aumentar el conocimiento existente, enriqueciendo así el cuerpo de conocimientos sobre comercio internacional, desarrollo sostenible y estrategias de certificación en el sector agrícola.

1.5.2. Justificación Práctica

Bernal (2016), al incorporar la justificación pragmática en el desarrollo del estudio "su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo" (p. 138).

Este estudio proporciona datos de profundo conocimiento práctico que puede resultar valiosa para la toma de decisiones de los agricultores y empresas exportadoras de Junín. Los resultados de la investigación les permitirán evaluar de manera objetiva si la inversión en la certificación de comercio justo es una estrategia viable para renovar aquellos niveles de exportación que se han mantenido bajos dentro de los mercados internacionales, especialmente en un contexto de disminución de las exportaciones. Esta información es relevante para la planificación estratégica y la asignación eficiente de recursos en el sector.

Además, los hallazgos del estudio podrán diseñar programas de apoyo y fomento a las exportaciones, así como políticas de desarrollo agrícola sostenible. Al demostrarse una relación positiva entre la certificación de comercio justo y la exportación, se justifica la implementación de incentivos o programas de asistencia para la obtención de esta certificación.

Por último, el estudio tiene implicaciones prácticas para el desarrollo económico y social de la región Junín. Al establecerse la relación entre la certificación y las exportaciones, esto podría traducirse en mayores ingresos para los productores, mejores condiciones laborales

y un impulso a la economía local a través del fomento al empleo, reducción de la pobreza, recaudación de IGV e Impuesto a la Renta y así mayor desarrollo social para la región en cuanto a obras en salud, educación, vivienda, empleo e infraestructura vial, comunicaciones, agua, saneamiento, mejorando así la calidad de vida de la población.

1.5.3. Justificación Metodológica.

El estudio intentó aportar datos a la determinación de dos variables requeridas para que una compañía pueda crecer internacionalmente y potenciar sus cifras de exportación. Así pues, la presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza básica y de nivel correlacional. El método utilizado fue un cuestionario, validado y fiable, para recopilar datos sobre la realidad que exhiben las compañías del sector escogido.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

Ríos (2017) asevera que "en esta etapa se realiza una síntesis de los resultados o conclusiones de estudios realizados anteriormente sobre el tema, siempre teniendo en cuenta su trascendencia, validez y vigencia" (p. 59).

Tras llevar a cabo la verificación literaria, se descubrieron una variedad de antecedentes que incluyen artículos científicos, trabajos de investigación, tesis de nivel profesional, de maestría y doctorado, los cuales se describen a continuación:

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

2.1.1.1. Artículos científicos

En Ecuador, Muñiz et al. (2019) presentaron su artículo titulado "El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores" en la revista Dominio de las Ciencias. El objetivo del artículo fue examinar el Comercio Justo como opción para elaborar estrategias en beneficio de los pequeños productores de las naciones, enfocando su trabajo en el mercado global. Este estudio analiza el impacto del comercio justo en la optimización de las cadenas de producción ecuatorianas. Mediante una exhaustiva revisión bibliográfica, se evidencia el compromiso del país con este movimiento, buscando la equidad y la justicia en la comercialización de productos locales. El objetivo principal es asegurar precios justos y asequibles para los consumidores, al tiempo que se garantiza un nivel de vida digno para los productores. Se destaca el rol fundamental del comercio justo en la promoción de un desarrollo económico sostenible y equitativo en Ecuador, impulsando la producción local y mejorando la calidad de vida de las comunidades involucradas. La investigación revela que el comercio justo no solo promueve la eficiencia productiva, sino que también fomenta la reciprocidad y la sostenibilidad en el sistema económico ecuatoriano, generando un impacto positivo en la vida de miles de productores.

En Riobamba, Ecuador, Carrera et al. (2024) publicaron su artículo titulado "El Comercio Justo y su Incidencia en la Comercialización de los Productos Cárnicos del Camal Municipal de Riobamba" en la revista Dominio De Las Ciencias. La investigación tuvo como objetivo examinar el impacto del comercio justo en la comercialización de productos cárnicos dentro del Camal Municipal de Riobamba, utilizando una metodología hipotético-deductiva con un diseño descriptivo y trabajo de campo. El estudio adoptó una perspectiva cualitativa, empleando herramientas como encuestas y cuestionarios para recopilar información detallada y abordar la problemática planteada. Los hallazgos indicaron que los vendedores de productos cárnicos en el Camal Municipal de Riobamba sufrieron considerables restricciones en lo que respecta a rentabilidad y satisfacción, principalmente a causa de tácticas de venta que no incluyen principios de comercio equitativo. Para combatir esta circunstancia, la investigación propone la puesta en marcha de estrategias holísticas como campañas de educación, optimización de los métodos de marketing y robustecimiento del respaldo institucional. Estas acciones buscarían promover prácticas más equitativas en la cadena de suministro y fomentar una mayor participación en eventos locales, contribuyendo así al desarrollo de un modelo comercial más justo y sostenible.

En Ecuador, Aguilar et al. (2021) publicaron su artículo titulado "Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola" para la revista Investigación & Negocios. Este estudio investigó la aplicabilidad de los principios del comercio justo para mejorar la comercialización del tomate riñón, específicamente en la parroquia Licto del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. El objetivo principal fue evaluar el impacto potencial de la adopción de prácticas de comercio justo en el bienestar socioeconómico de los agricultores locales. Se analizó la cadena de valor del tomate riñón, desde la producción hasta la venta, identificando los puntos críticos que podrían ser optimizados mediante la integración de los principios del comercio justo. Se espera que los

resultados contribuyan a generar estrategias de desarrollo agrícola sostenibles y equitativas para la región, fomentando la competitividad y la mejora de la calidad de vida de los agricultores. La investigación ofrece una perspectiva innovadora sobre la potencial transformación del sistema de comercialización, promoviendo la transparencia, la equidad y la sostenibilidad en la producción y comercialización del tomate riñón. La metodología empleada fue de tipo mixto, integrando enfoques cuantitativos y cualitativos, con un diseño descriptivo, transversal y no experimental. Se utilizaron técnicas deductivas e inductivas para el análisis de la información. La recolección de datos se realizó mediante un sondeo aplicado a 355 productores de tomate riñón, seleccionados de una PEA de 4,629 agricultores que comercializaban su producción en la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba EP-EMMPA (Mercado Mayorista de Riobamba, Ecuador). La investigación, llevada a cabo en el segundo semestre de 2019, se enriqueció con el estudio de documentos y la bibliografía. El estudio demostró que la aplicación de los principios del comercio justo tuvo un impacto positivo en el sistema de comercialización agrícola, beneficiando a los agricultores. La gran mayoría de los productores, el 90%, respaldaron esta conclusión. Se evidenció que el comercio justo juega un papel crucial en la mejora del sistema de ventas agrícolas y en la promoción de los principios de la economía social, popular y solidaria, resultando en un beneficio tangible para el sector agrícola.

En Ecuador, Ríos y Benítez (2024) realizaron el estudio titulado “Impacto de la certificación Comercio Justo como herramienta de internacionalización de empresas exportadoras de banano de la provincia de El Oro”, publicado en la revista Ciencia Latina Internacional. El objetivo del estudio fue El estudio se centra en analizar la función de la certificación de Comercio Justo como un factor determinante en la internacionalización de las empresas exportadoras de banano en la provincia de El Oro. La hipótesis principal plantea que la certificación de Comercio Justo actúa como un facilitador para el acceso a mercados

internacionales altamente competitivos, además de fortalecer la reputación corporativa de las empresas. Para comprobar esta hipótesis, se utilizó un enfoque cuantitativo con métodos teóricos histórico-lógico y analítico-sintético. La investigación se centró en la comparación de los estados financieros de dos empresas, analizando su situación antes y después de obtener la certificación. Los datos fueron recopilados mediante métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. Los resultados revelaron que la certificación Comercio Justo tuvo un impacto significativo en la internacionalización de las empresas, mejorando su rentabilidad y su acceso a nuevos mercados. En el caso de una de las empresas, la ganancia bruta aumentó de $18,003.17 en 2012 a $22,169.09 en 2023, mientras que la ganancia neta pasó de $1,937.47 a $1,014.63 en el mismo periodo, reflejando los desafíos de costos operativos. El hallazgo mostró una correlación positiva entre la certificación y el rendimiento de las empresas. En conclusión, el estudio destacó que la certificación Comercio Justo no solo mejora la competitividad y la sostenibilidad de las empresas exportadoras, sino que también fortalece su posición en los mercados globales.

En Ecuador, Espinoza Baque et al. (2023) realizaron el estudio titulado "Gestión de la calidad bajo la Certificación Fair Trade para las Empresas Exportadoras", publicado en la revista Polo del Conocimiento. El objetivo fue analizar cómo la certificación Fair Trade ha influido en la gestión de calidad y el crecimiento económico de las empresas exportadoras ecuatorianas. La hipótesis planteada sugirió que la certificación Fair Trade ha sido un factor clave en el éxito económico y reconocimiento internacional de empresas como Pacari, AsoGuabo y Fapecafes. Para validar esta hipótesis, se utilizó un enfoque mixto, con un método analítico-sintético y un estudio descriptivo que permitió profundizar en la certificación Fair Trade y sus principios. Los resultados mostraron que las empresas con certificación Fair Trade experimentaron un crecimiento significativo en sus ventas y acceso a mercados internacionales. Por ejemplo, la empresa AsoGuabo incrementó sus ventas en un 40% después de obtener la

certificación, mientras que Pacari reportó un aumento del 20% en sus ingresos en mercados como España. Además, el estudio evidenció que el Fair Trade no solo beneficia a las empresas, sino que también promueve condiciones laborales dignas y sostenibles. En conclusión, el estudio verificó que la certificación Fair Trade es una herramienta clave para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas exportadoras, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado global.

En Costa Rica, Dragusanu et al. (2022) realizaron el estudio titulado "The Effects of Fair Trade Certification: Evidence From Coffee Producers in Costa Rica", publicado en la revista Journal of the European Economic Association. El objetivo fue evaluar los efectos de la certificación Fair Trade (FT) en los productores de café y los hogares en Costa Rica, analizando los datos de los molinos de café del país entre 1999 y 2014. La hipótesis planteada sugirió que la certificación Fair Trade mejora los ingresos de los productores de café, especialmente en tiempos de precios bajos en el mercado mundial. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, utilizando datos de panel de los molinos de café y un análisis econométrico basado en efectos fijos. Los resultados mostraron que, la certificación de comercio justo (FTC) tiene un efecto negativo en los precios domésticos en las primeras columnas, pero no es estadísticamente significativo en la mayoría de los casos. Sin embargo, para los precios de exportación, el impacto es positivo y significativo, particularmente en la interacción entre FTC y la brecha de precio, que muestra un coeficiente de 0.075 con un p valor de 0.01. Además, la certificación redujo la probabilidad de que un molino cerrara, lo que mostró un impacto positivo en la sostenibilidad del sector. En conclusión, el estudio verificó que la certificación Fair Trade ayuda a estabilizar los ingresos de los productores en épocas de precios bajos, aunque los beneficios no se distribuyen equitativamente, ya que no se observó un impacto significativo en los trabajadores no calificados del sector cafetalero.

En India y Sri Lanka, Siegmann et al. (2022) realizaron el estudio titulado "Harvesting consent: South Asian tea plantation workers' experience of Fairtrade certification", publicado en la revista Journal of Peasant Studies. El objetivo del estudio fue analizar la experiencia de los trabajadores de las plantaciones de té de Asia del Sur con la certificación Fairtrade, explorando cómo esta certificación ha influido en sus condiciones laborales. La hipótesis planteada sugirió que la certificación Fairtrade ha sido reinterpretada por los trabajadores como una recompensa por su productividad, en lugar de un mecanismo para garantizar derechos laborales. El estudio adoptó un enfoque de métodos mixtos, realizando entrevistas cualitativas y encuestas a trabajadores en ocho plantaciones certificadas entre India y Sri Lanka. Los resultados mostraron que los trabajadores perciben la certificación Fairtrade como una forma de obtener incentivos basados en su esfuerzo, en lugar de una garantía de mejores condiciones laborales. Por ejemplo, una encuesta reveló que los trabajadores en Sri Lanka y Assam consideraron que la certificación se relacionaba principalmente con la calidad del té, en lugar de con la mejora de sus derechos laborales. Además, el estudio evidenció que los comités encargados de la distribución de los beneficios del Fairtrade Premium estaban fuertemente influenciados por la gestión de las plantaciones, lo que limitaba el empoderamiento real de los trabajadores. En conclusión, el estudio indicó que la certificación Fairtrade, aunque inicialmente destinada a mejorar las condiciones laborales, ha sido instrumentalizada por la administración de las plantaciones para aumentar la productividad, sin lograr una transformación significativa en las condiciones de trabajo de los empleados.

2.1.1.2. Tesis

En Ecuador, Chávez Pacheco y Morocho Carchipulla (2021) realizaron el estudio titulado "Impacto del Comercio Justo en el sector florícola exportador del cantón Cayambe, periodo 2010 – 2019", publicado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El objetivo fue analizar el impacto de la certificación de Comercio Justo en las ventas y competitividad de

las empresas florícolas del cantón Cayambe. La hipótesis planteada sugirió que las empresas florícolas con certificación de Comercio Justo experimentaron un incremento en sus ventas en comparación con aquellas que no cuentan con dicha certificación. Para validar esta hipótesis, el estudio empleó un enfoque mixto, con análisis cualitativos y cuantitativos, basado en datos de exportaciones y entrevistas a las empresas del sector. Los resultados mostraron que las empresas florícolas certificadas bajo Comercio Justo aumentaron sus ventas en un 3.85% en el periodo analizado (2010-2019), lo que refleja una ventaja competitiva frente a las empresas sin certificación. Además, se identificó una mejora significativa en el ambiente laboral, destacando el cumplimiento de los principios del Comercio Justo, tales como el pago justo y las buenas condiciones de trabajo. En conclusión, el estudio validó que la certificación de Comercio Justo no solo incrementa las ventas, sino que también contribuye a la mejora de las condiciones laborales, posicionando a las empresas florícolas certificadas como más competitivas en el mercado internacional.

En Colombia, Leguizamón (2020) presentó su proyecto de grado titulado “Sistema de Certificación de Comercio Justo para las mujeres Caficultoras de Micro Lotes de Café, de la Región de la Mesa Cundinamarca” en la Universidad Piloto de Colombia. El objetivo fue explicar el proceso para la obtención de la certificación comercio justo para los caficultores de la Mesa Cundinamarca. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo descriptiva, enfocándose en analizar y presentar información existente que no es ampliamente conocida por una comunidad específica, basada en estudios y análisis previos realizados por autores especializados en comercio justo. Así también, se empleó una metodología mixta, combinando datos cuantitativos, como información estadística para analizar criterios relevantes, y datos cualitativos, predominantes en el estudio, para identificar cualidades de la población y de la organización analizada. La investigación concluyó que el comercio justo busca mejorar el bienestar de pequeños productores, optimizar las prácticas comerciales y actuar como un

intermediario institucional a través de certificaciones que promueven estándares específicos para procesos productivos y comerciales. Aunque estas certificaciones facilitan la inclusión de comunidades rurales en mercados nacionales e internacionales, los costos asociados representan una barrera para algunos productores con recursos limitados. Así también, se destaca que FLOCERT, como organismo certificador, garantiza el cumplimiento de los objetivos de Fairtrade, promoviendo bienestar y valor agregado para agricultores. Además, impulsa la difusión de información en comunidades desfavorecidas para que los productores puedan capacitarse y participar activamente en el comercio. Fairtrade beneficia a todos los actores involucrados al establecer estándares de calidad que impactan positivamente en el proceso productivo, logístico y ambiental. La organización también ofrece múltiples herramientas de comunicación y plataformas digitales para facilitar el acceso a sus servicios.

En Colombia, Heredia (2022) presentó su tesis de maestría titulada “Diseño de un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos, con oferta exportable desde el departamento del Quindío, Colombia” en la Universidad EAN. El objetivo fue “diseñar un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos con oferta exportable desde el departamento del Quindío, a partir del análisis de los modelos implementados en los países de Latinoamérica y el caribe, miembros de la OCDE (México, Chile y Costa Rica)”. La metodología utilizada en esta investigación incluyó un enfoque inductivo, el diseño fue no experimental y enfoque cuantitativo. Se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar a 383 habitantes de la zona rural del Quindío. La recolección de datos empleó encuestas de 20 preguntas, validadas mediante la V de Aiken por expertos, y matrices de datos para fuentes secundarias. El análisis se realizó siguiendo 12 fases propuestas por Sampieri, con énfasis en estadística descriptiva para responder a los objetivos de la investigación. La investigación demostró que la competitividad de las naciones no debía restringirse a los 12 pilares sugeridos por el Foro Económico Mundial en el índice de competitividad mundial, sino que debía superar

y evaluar de manera efectiva el efecto de acciones como el comercio equitativo y la mejora de la calidad de vida de sus residentes. Se consideró imprescindible incorporar visiones como las tres propuestas en el índice de progreso social, que, aunque se conocía desde 2019, poseía indicadores similares a lo que debería ser el desarrollo de los países. Finalmente, el estudio reveló que en el departamento del Quindío era imprescindible concienciar a la población acerca del comercio equitativo, no únicamente desde el punto de vista de la producción, sino también desde el consumo responsable. Se puso de manifiesto la importancia de establecer una red de comercio equitativo que, mediante un liderazgo coordinado entre los distintos participantes del sector público y privado, pudiera incorporar a los pequeños productores del departamento con el propósito de elevar su calidad de vida, brindar seguridad alimentaria y producir un efecto social, económico y cultural.

En Colombia, Moreno y Cortes (2023) presentaron su tesis titulada “Comercio justo en Colombia Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible” en la Universitaria Agustiniana. El propósito del estudio fue reconocer los desafíos y posibilidades del comercio equitativo basándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector cafetero de Colombia. Para el estudio se empleó un enfoque descriptivo y analítico, con un enfoque explicativo, teniendo en cuenta que la recolección de datos se llevó a cabo a través de fuentes secundarias. El estudio se llevó a cabo desde el punto de vista del comercio justo (CJ) en Colombia, utilizando el sector cafetero como ejemplo y en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se examinó su trayectoria, resaltando que el CJ comenzó con su primera tienda oficial en 1958 en Estados Unidos, mientras que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó la Agenda 2030 en 2015 como un llamado global a favor de la sostenibilidad económica y social, con el objetivo de crear un modelo de negocio revolucionario en consonancia con las directrices de las organizaciones. Se determinó que la aplicación de estas óptimas prácticas de negocios proporciona seguridad y confianza a

los agricultores al administrar sus cosechas, particularmente en el sector del café. Se resaltó la relevancia de promover condiciones equitativas, utilizando la Agenda 2030 como documento fundamental. La investigación también destacó la importancia del empleo e implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), la adopción de un modelo empresarial equitativo y la seguridad de un producto de calidad propio de la región del país.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

2.1.2.1. Artículos científicos

En Lima, Perú, Marcos y Carnacho (2019) elaboraron su artículo titulado "La Certificación de Comercio Justo en la Exportación de Cacao en Grano" publicado en la Universidad Peruana Unión, cuyo objetivo fue describir la teoría y argumentación del Comercio Justo y su relación con la exportación de cacao en grano. La hipótesis planteada sugirió que la certificación de Comercio Justo tiene un impacto positivo en la exportación de cacao, mejorando las condiciones comerciales de los pequeños productores. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo. Se recopiló información mediante una revisión documental que incluyó fuentes académicas y estadísticas sobre la producción de cacao en el Perú. Los resultados indicaron que la certificación de Comercio Justo aumenta el valor del cacao en los mercados internacionales y mejora la calidad de vida de los productores al asegurar un precio justo por su producto. Además, se destacó que, aunque el Comercio Justo presenta beneficios significativos, también enfrenta limitaciones, como el acceso restringido a la certificación para pequeños productores.

Bouëdron et al. (2019) publicaron su artículo titulado "Efectos y límites del comercio justo Fairtrade en los productores de café arábica de una región del piedemonte andino, en Perú" en la revista Revue internationale des études du développement. A través de un estudio diagnóstico del sistema agrario, la investigación posibilitó determinar bajo qué circunstancias ciertos sistemas productivos del piedemonte andino de San Ignacio, en Perú, habían logrado

incorporarse al sistema de comercio justo Fairtrade. El estudio técnico-económico de los sistemas productivos brindó información acerca del desempeño agronómico y los ingresos agrícolas de los hogares, posibilitando una comparación cuantificada entre los productores que forman parte del comercio justo Fairtrade y los demás. Los integrantes de cooperativas certificadas habían notado un incremento considerable en sus ingresos, variando entre un 15 y un 50 por ciento superior a los productores no certificados. Sin embargo, las disparidades en los ingresos de la agricultura continuaban dependiendo del acceso a la tierra y la especialización en la cosecha del café. La investigación identificó ciertos factores esenciales para garantizar el desempeño y la sostenibilidad de la producción de café certificado Fairtrade, tales como el respaldo a la diversificación cultural y un enfoque redirigido que centrara la atención en los productores de pequeña escala.

2.1.2.2. Tesis

En Lima, Perú, Montes y Moreno (2020) elaboraron su tesis titulada "Impacto de la Certificación de Comercio Justo en las exportaciones del Cacao de la Región San Martín a Países Bajos durante el 2009 al 2018" para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Este estudio examinó cómo la certificación de comercio justo afectó las ventas de cacao de San Martín a Holanda entre 2009 y 2018. Se enfocó en tres aspectos clave: precios justos, cuidado ambiental y creación de oportunidades. Los pequeños agricultores buscaron diferenciarse y añadir valor a su producto mediante esta certificación, que promovió mejoras sociales, económicas y ambientales, resaltando la calidad del cacao peruano que apreciaban los europeos. La investigación evaluó si la certificación aumentó las exportaciones, permitiendo invertir en empresas locales y familias productoras de San Martín, con el fin de proponer un modelo duradero. El trabajo inició explorando conceptos como integración económica y redes solidarias. Luego planteó preguntas e ideas sobre cómo la certificación impactaba las

exportaciones de cacao. Usó un método descriptivo que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Para analizar la información, se empleó Atlas.ti en los datos cualitativos, buscando patrones en las palabras. Los datos numéricos, incluyendo estadísticas generales y encuestas, se procesaron con SPSS para encontrar relaciones y tendencias. Finalmente, se compararon los resultados con las ideas iniciales y se ofrecieron conclusiones y sugerencias basadas en los hallazgos del estudio.

En Huancayo, Perú, Menéndez (2022) en su estudio "Comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi - El Tambo, 2021"- tuvo como objetivo determinar la relación entre el Comercio Justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi - El Tambo, Huancayo, durante el año 2021. La hipótesis planteada sugirió que el comercio justo tenía una relación significativa con la exportación de mates burilados en la mencionada asociación durante el periodo estudiado. Para comprobar esta hipótesis, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando el método científico. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental. El estudio abarcó a 60 artesanos de la Asociación Pachap Ñawi - El Tambo, aplicando una muestra censal debido a la naturaleza de la población. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento de investigación. Los resultados del análisis estadístico arrojaron un chi cuadrado de 25.749, con un p valor (Sig.) de 0.000, menor que el nivel de significancia de 0.050 (5%). Basándose en estos hallazgos, el estudio concluyó que efectivamente existió una relación significativa entre el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi - El Tambo, Huancayo, durante el año 2021.

En Lima, Perú, Herreros y Ortiz (2020) presentaron su tesis titulada "Análisis de la certificación del comercio justo para las exportaciones de café de la región Junín hacia Alemania, en el periodo 2016-2020" para optar el título profesional de licenciado de negocios internacionales en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio adoptó un enfoque cualitativo, basándose en entrevistas exhaustivas. La estructura de la tesis se dividió en seis secciones: Inicialmente, se revisaron estudios previos nacionales e internacionales. Luego, se delineó el plan de investigación, detallando problemáticas, objetivos y justificaciones. La tercera parte explicó la metodología empleada. Posteriormente, se analizaron los resultados de las entrevistas, seguido de una discusión de estos hallazgos. El trabajo concluyó con reflexiones finales y recomendaciones. Tras examinar los datos cualitativos, se determinó que los principios del Comercio Justo -precio equitativo, creación de oportunidades y conciencia ambiental- tuvieron un impacto positivo en las exportaciones de café de Junín a Alemania durante el periodo estudiado.

En Arequipa, Bernal (2020) presentó su tesis titulada: "Implementación de las buenas prácticas del comercio justo en una empresa exportadora del rubro Textil", sustentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para obtener el grado de ingeniero de producción y servicios. El estudio tuvo como objetivo principal evaluar los efectos de la implementación de las buenas prácticas del comercio justo en un conjunto de empresas. Se empleó una metodología deductiva, con un diseño descriptivo-exploratorio. Para la recolección de datos, se utilizaron diversos instrumentos, incluyendo listas de verificación (checklists) de seguridad y normativa laboral, fichas de evaluación específicas para el sector textil basadas en las BPCJ (Buenas Prácticas de Comercio Justo), así como un registro de eventos y beneficios empresariales. Los resultados revelaron que la aplicación de las buenas prácticas del comercio justo, a través de sus indicadores, ofrece alternativas de comercio óptimas, basadas en el respeto, la equidad y la formalidad en las operaciones, generando así una ventaja competitiva.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comercio Justo

2.2.2.1. Definición

Según Mulder (2017), el comercio justo se centra en la dignificación de las condiciones laborales de los diversos actores de la cadena de valor, promoviendo la gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Según Rocha y Eliane (2010), el movimiento de comercio justo surge como respuesta a las desigualdades sociales y económicas que afectan a los pequeños productores. Este modelo se enfoca en establecer transacciones comerciales más equitativas, considerando el desarrollo sostenible de la sociedad. Su objetivo primordial es facilitar el acceso a mercados más competitivos para las asociaciones de productores, impulsando la producción de bienes de calidad en sus dimensiones material, social y ambiental. El comercio justo se define como un modelo comercial que prioriza el bienestar humano y la sostenibilidad social, económica y ambiental, por encima de la mera maximización de beneficios.

Según Leonid et al. (2015), la motivación primordial del comercio justo se basa en impulsar una red de comercio sostenible que valora los valores sociales y respeta el medio ambiente "Es una red de seguridad formal que cubre a los productores sus costes medios de producción, proporciona salarios habitables y permite acceso a los mercados rentables" (p. 8).

2.2.2.2. Teoría del cambio / Comercio Justo

La teoría en cuestión postula que las acciones estratégicas dentro de una organización pueden generar resultados positivos y deseados. En el contexto del Comercio Justo, este enfoque se manifiesta a través de la cooperación entre los diversos actores de la cadena de valor. Esto implica la implementación de prácticas comerciales equitativas entre productores y consumidores. Estas prácticas justas se enfocan en proporcionar beneficios y condiciones favorables a los pequeños agricultores, quienes a menudo se encuentran en situaciones de

pobreza o pobreza extrema, con el objetivo de mejorar su calidad de vida (Fraser, 2008). En este sentido, la teoría del cambio resulta útil para identificar y establecer los objetivos de una intervención de manera anticipada.

El movimiento del Comercio Justo ha adoptado la teoría del cambio, específicamente la variante Fair Trade, como marco conceptual para explicar los cambios esperados a nivel global. Este enfoque se centra en el objetivo de asegurar que los productores puedan acceder a medios de vida sostenibles en un mercado seguro. Fair Trade facilita la expansión y el acceso a mercados más dinámicos y seguros para los productores. Los objetivos centrales de este movimiento incluyen el empoderamiento de los productores y trabajadores, la mejora de su calidad de vida y la continua promoción de los principios del Comercio Justo. Si bien las soluciones a las desigualdades sociales no son inmediatas, la teoría del cambio ofrece un marco para avanzar hacia estos objetivos.

Esta teoría trabaja bajo cuatro pilares: Intervenciones de los criterios y certificaciones implantando el precio mínimo y prima Fair Trade, apoyando a los agricultores. Por lo tanto, los beneficios a corto plazo serán un mejor acceso a los mercados, mejoras en las condiciones laborales y de vida, y una formación continua para los pequeños productores (Fair Trade, 2019).

2.2.2.3. Principios

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio Justo (2016), el Comercio Justo se caracteriza por establecer relaciones comerciales con los productores basadas en la cooperación mutua. Estas relaciones se fundamentan en el diálogo, la transparencia y el respeto, considerando la diversidad cultural, las funciones de cada participante y el flujo de información como elementos esenciales para mejorar la dinámica comercial. Para asegurar la sostenibilidad de estas relaciones a mediano y largo plazo, se han definido principios que promueven la igualdad de oportunidades tanto para los productores como para los consumidores.

En ese sentido, los principios del Comercio Justo se pueden resumir de la siguiente manera:

i. Crear oportunidades para productores en desventaja económica: Este principio fundamental busca apoyar a pequeños productores marginados, permitiéndoles participar en mercados más justos.

ii. Fomentar la transparencia y responsabilidad: Promueve relaciones comerciales abiertas y honestas, facilitando información clara sobre precios, procesos y toma de decisiones.

iii. Desarrollar prácticas comerciales justas: Establece vínculos a largo plazo basadas en solidaridad, confianza y respeto mutuo, considerando el bienestar social, económico y ambiental de los productores.

iv. Pagar precios justos: Asegura que los productores reciban una compensación que refleje adecuadamente sus costos de producción y trabajo, superando los precios del mercado convencional.

v. Prohibir el trabajo infantil y forzado: Se compromete firmemente a prevenir la explotación de menores y cualquier forma de trabajo forzoso.

vi. Promover la no discriminación e igualdad: Rechaza toda forma de discriminación, fomenta la igualdad de género y defiende la libertad de asociación de los trabajadores.

vii. Garantizar buenas condiciones laborales: Asegura un entorno de trabajo seguro y saludable, ofreciendo oportunidades para que los empleados desarrollen su potencial.

viii. Fomentar el desarrollo de capacidades: Ayuda a los productores a mejorar sus habilidades de gestión y acceso a mercados, promoviendo su independencia a largo plazo.

ix. Promover y educar sobre el Comercio Justo: Realiza campañas de sensibilización para informar sobre las desigualdades en el comercio internacional y promover un modelo más justo.

2.2.2.4 Características del Comercio Justo

García (2011) argumenta que, el Comercio Justo contiene los siguientes criterios:

- Establecimiento de relaciones directas entre productores y consumidores, evitando al intermediario y el especulador.
- Aplicación de precios justos que permitirán al productor y su entorno tener una vida digna. En tanto el productor labore para una empresa se respeten sus derechos colectivos; evitando el trabajo forzado.
- Autorización de financiamiento parcial previo a la cosecha si así lo solicita el productor (tasa mínima del 60% en campañas Fairtrade).
- Establecimiento relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y la ética.

2.2.2.5. Dimensiones

A. Dimensión 1: Precio Justo

El Comercio Justo se caracteriza por establecer precios mínimos, que incluyen una prima social, con el objetivo de brindar apoyo a los productores cuando los precios de mercado son desfavorables (Barro et al., 2023). Estos precios mínimos buscan cubrir tanto los costos de producción como los costos de vida de los productores (Beuchelt y Zeller, 2011).

La estrategia de precios mínimos actúa como una red de seguridad cuando los precios del mercado internacional disminuyen, y además permite compensar el valor de la mano de obra

cualificada y los rendimientos del producto exportable (Jena y Grote, 2022). El principio del precio justo, que promueve una distribución equitativa, asegura que cada productor reciba una parte proporcional de las ventas, lo que implica la aplicación del precio de mercado más la prima del comercio justo (Montes y Moreno, 2020).

Los hallazgos de Herreros y Ortiz (2022) confirman que la certificación Fairtrade garantiza el pago de un precio justo, y sugieren que esta certificación puede ser considerada una estrategia de marketing, dado el creciente interés de los consumidores finales por adquirir productos certificados.

B. Dimensión 2: Creación de oportunidades

La creación de oportunidades es un principio fundamental del comercio justo que busca transformar las condiciones de vida y trabajo de productores tradicionalmente marginados. Este concepto se centra en proporcionar apoyo a pequeños agricultores, artesanos y otros productores que normalmente se encontrarían en desventaja dentro del sistema comercial convencional.

Una de las principales facetas de este principio es facilitar el acceso a mercados más amplios. El comercio justo abre puertas para que estos productores puedan vender sus productos en mercados nacionales e internacionales que, de otro modo, estarían fuera de su alcance. Esto no solo aumenta sus oportunidades de venta, sino que también fomenta su independencia económica, ayudándoles a establecer negocios más sostenibles a largo plazo. Para la creación de oportunidades es importante la inversión en actividades como capacitaciones, ferias, cursos técnicos, acceso a créditos, entre otros (Montes y Moreno, 2020).

C. Dimensión 3: Desarrollo Medioambiental

El enfoque medioambiental en el comercio justo se centra en mitigar los efectos ambientales adversos derivados de la producción y el intercambio comercial de bienes y

productos. Se reconoce que el modelo Fairtrade ejerce una influencia positiva en el desarrollo medioambiental, al impulsar prácticas sostenibles y responsables.

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2023a) destaca que la protección del medio ambiente constituye uno de los pilares fundamentales del comercio justo. Las organizaciones certificadas Fairtrade se comprometen a priorizar el uso de materias primas producidas de manera sostenible y a adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental asociado a la producción y el consumo. Existe una estrecha relación entre el comercio justo y el desarrollo medioambiental, ya que el primero promueve la protección del medio ambiente, la gestión sostenible de los recursos naturales, la diversificación de fuentes de ingresos y la adopción de prácticas comerciales y productivas sostenibles. Al implementar estas prácticas, el comercio justo contribuye al desarrollo medioambiental y a la construcción de un futuro más sostenible (Coscione & Mulder, 2017).

2.2.2. Exportación

2.2.2.1. Definición

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de mercancías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo definitivo en el exterior, sin estar afecta a tributo alguno (SUNAT, 2016).

Según ADEX (2024), la exportación es el envío de productos y prestaciones desde una nación hacia clientes extranjeros constituye un aspecto fundamental del intercambio económico global. Esta práctica, en conjunto con la adquisición de bienes foráneos, conforma la base de las relaciones comerciales entre distintos territorios. Las entidades nacionales tienden a expandir su alcance más allá de sus límites territoriales, explorando activamente oportunidades de negocio en diversas regiones del planeta. Esta estrategia busca ampliar las fuentes de ingresos y multiplicar las posibilidades de realizar transacciones beneficiosas.

Según Brunet y Turck (2003), la exportación representa la estrategia más común que adoptan las empresas para expandir sus operaciones al mercado internacional. Esta práctica se justifica por la búsqueda de un aumento en las ventas, la consecución de economías de escala en la producción y la diversificación de los mercados de venta.

Galindo y Ríos (2015) también destacan la exportación como una oportunidad para impulsar la productividad, lo que a su vez genera mayores ingresos, una mayor competitividad y contribuye al crecimiento económico de un país, reflejado en el incremento del Producto Bruto Interno (PBI).

Daniels et al. (2018) señalan que la exportación puede adoptar diversas formas, incluyendo la venta de productos físicos y la prestación de servicios, sin que necesariamente se requiera la salida física del país de origen. Aunque la exportación puede acelerar el crecimiento empresarial, mejorar la productividad y aumentar las ganancias, no todos los empresarios optan por esta estrategia.

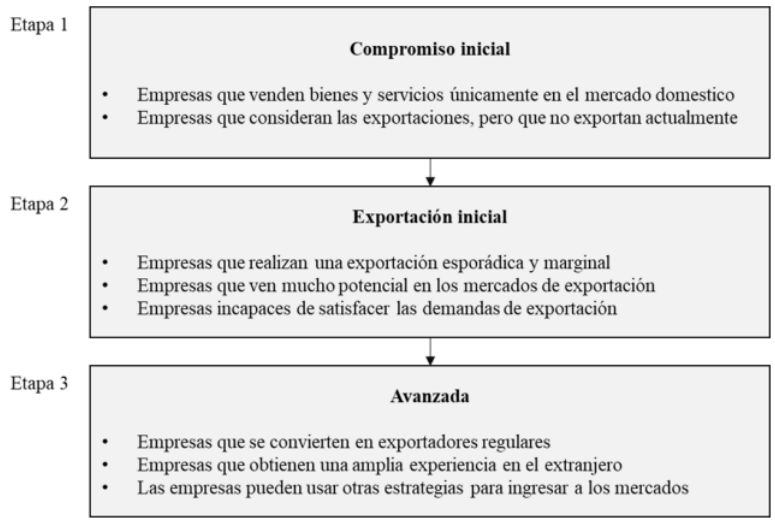
El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2010) define la exportación como la venta de productos originados en el país a un mercado internacional, ya sea a través de un intermediario o directamente. De manera similar, Araujo et al. (2009) conciben la exportación como la acción de vender un producto o servicio producido en un país distinto al de su origen. En consecuencia, la exportación implica la salida física de mercancías desde el territorio aduanero nacional hacia otro país.

Cabello y Cabello (2013) amplían esta definición al señalar que la exportación es el intercambio de bienes y servicios con mercados extranjeros, sujeto a regulaciones arancelarias. En resumen, la exportación puede entenderse como el intercambio comercial internacional de mercancías, que se rige por las leyes y normativas aplicables a este tipo de transacciones en todos los países involucrados.

La Fundación Contra el Hambre (2013) considera las exportaciones como transacciones comerciales internacionales de bienes o servicios, que se realizan entre dos o más países en cumplimiento de la normativa internacional. En este contexto, destaca la importancia de los Incoterms, definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), como herramientas esenciales para el comercio internacional. Los Incoterms establecen un lenguaje estandarizado para facilitar las transacciones entre compradores y vendedores en el ámbito internacional.

Figura 7

Fases del desarrollo de las exportaciones



Nota. Tomado de Reyes y Santana (2022) a partir de Daniels (2010).

2.2.2.2. Importancia

Según ADEX (2024), el intercambio de bienes con el exterior juega un papel crucial en el desarrollo económico actual. Esta práctica amplía significativamente el alcance de productores y compañías, permitiéndoles acceder a una clientela mucho más extensa y diversa. Un aspecto fundamental de este proceso es su capacidad para estimular el flujo comercial entre naciones. Mediante el fomento tanto de la venta como de la compra de productos a nivel internacional, se generan beneficios mutuos para todos los participantes en estas transacciones.

Los acuerdos para facilitar este intercambio suelen tener un carácter altamente estratégico. Los países negocian condiciones que les permitan no solo adquirir los productos que requieren, sino también colocar sus propios bienes en mercados foráneos, buscando así incrementar sus ingresos. Además, es importante considerar cómo los gobiernos pueden utilizar estas transacciones como herramienta de influencia en el ámbito político internacional.

2.2.2.3. Ventajas y desventajas

Albizu (2003) señala que la actividad exportadora ofrece beneficios significativos para las empresas que la emprenden. No obstante, también destaca que la exportación conlleva ciertas desventajas. A continuación, se detallan tanto las ventajas como las desventajas asociadas a esta estrategia.

Tabla 20

Ventajas y desventajas de la exportación

N°	Ventajas de exportar	Desventajas de exportar
1	Permite diversificar el riesgo. Es decir, reduce la dependencia de una empresa a un determinado grupo de clientes, ya que permite contar con nuevos clientes en el mercado internacional. De este modo se puede conseguir más mercados donde vender sus productos y servicios.	Obliga a modificar sus productos, o su envase, o su presentación.
2	Permite incrementar los ingresos de la empresa, lo cual genera una mayor rentabilidad, haciéndola más competitiva en el mercado. Esto debido a que en el mercado internacional existe una mayor demanda insatisfecha a la cual puede aspirar satisfacer la empresa exportadora.	Necesidad de conseguir la estandarización de sus productos en los países de destino.
3	Permite aprender y crecer, ya que el acceder a nuevos mercados supone nuevas oportunidades y nuevos retos para la empresa; lo cual significara la empresa obtenga una visión complementaria de nuevas ideas, nuevos productos, nuevas formas de operar. Es decir, genera que la empresa demás flexible y más adaptable a los cambios y los diferentes entornos que el mercado pueda ofrecer.	Contratar a nuevo personal especializado con conocimiento de idiomas y comercio internacional.
4	Permite alargar la vida útil del producto, presentando nuevas oportunidades en el mercado internacional; lo cual asegura la sostenibilidad de la empresa durante el tiempo.	Organizar una logística que siempre va a ser más complicada que la nacional.
5	Reduce los costos unitarios de fabricación. Ya que fabricar una mayor cantidad de productos a una mejor calidad dirigido a los mercados internacionales, obliga a las empresas a mejorar la utilización de su capacidad productiva, lo que puede permitir mejorar la productividad y por ende reducir los costos unitarios del producto realizado.	Necesidad de tener certificaciones especiales de calidad en la gestión de los procesos.
6	Permite estar modernizados y evolucionar al igual que la globalización. De esta manera permite a la empresa crear una mejor imagen y prestigio. Su presencia en el exterior y la proyección internacional es un valor en sí mismo para la imagen y prestigio de la empresa, tanto a nivel nacional como internacional.	Necesidad de diseñar un plan estratégico de exportación, dada la diversidad y complejidad de los mercados exteriores.

Nota. Tomado de Villegas y Yarlaque (2018) a partir de Albizu (2003).

2.2.2.4. Tipos de exportación

A. Exportación directa.

Araujo et al. (2009) definen la exportación directa como la comercialización de productos nacionales en mercados internacionales sin intermediarios. Este modelo implica que el fabricante asume directamente todas las etapas del proceso exportador, desde el análisis de mercado y la logística hasta la fijación de precios y la gestión documental. En esencia, la empresa fabricante gestiona integralmente la exportación, eliminando la participación de agentes o distribuidores externos.

Tabla 21

Ventajas y desventajas de una exportación directa

Ventajas	Desventajas
La información recibida sirve como retroalimentación para futuras operaciones	El exportador asume todo el riesgo de la operación
Control total de las actividades	Se exige mayor inversión
A menor número de intermediarios se puede contar con mejores precios competitivos	Se requiere mayor conocimiento en comercio internacional (tramites de exportación, tipo de moneda, estilo de negociación, cultura e idioma)
Constante aprendizaje del mercado extranjero	Se necesita conocimiento en ventas
Mayores beneficios a largo plazo	
Cavidad para entender los patrones de consumo y preferencias del consumidor final, para adaptar nuestro producto.	

Nota. Tomado de Fernández y Loaiza (2020), elaborado a partir de Sánchez (2005).

B. Exportación indirecta.

Araujo et al. (2009) definen la exportación indirecta como la venta de productos a un intermediario local, quien asume la responsabilidad de la comercialización en mercados internacionales. En este modelo, la empresa productora delega todas las actividades de

exportación a terceros, como agentes, distribuidores o empresas de comercio exterior, que disponen de la infraestructura necesaria (sucursales, almacenes, logística, etc.). La principal característica de la exportación indirecta es la ausencia de participación directa de la empresa en las operaciones internacionales, lo que implica una homogeneidad en los procedimientos de venta, a diferencia de la exportación directa, que requiere adaptaciones específicas. No obstante, la exportación indirecta puede ser una estrategia atractiva, especialmente cuando los precios en los mercados internacionales ofrecen mayores márgenes de beneficio que los mercados locales.

2.2.2.5. Documentos utilizados en la exportación

- Cotización comercial: Según PROMPERU (2015) en toda operación de compraventa internacional, lo primero que se debe tener en cuenta es la cotización comercial, donde el exportador indica bajo qué condiciones ofrece su producto. Esto también es conocido como proforma.
- Factura proforma: PROMPERU (2015) menciona que en muchas ocasiones la factura comercial es reemplazada por la cotización comercial, es utilizado cuando el exportador y en importador tienen un trato fluido en estos documentos se señala de manera detallada las transacciones de los productos.
- Contrato de compra – venta internacional: PROMPERU (2015) señala que los contratos de compraventa surgen cuando el exportador e importador deciden concretar sus relaciones comerciales, en el contrato las partes manifiestan todo lo que no está prohibido por la ley.
- Packing list o lista de embarque: PROMPERU (2015) menciona que la lista de empaque, también conocida como lista de contenido, está asociada a la factura comercial. Es decir, por cada factura existe un documento de packing list donde se

detalla el contenido, la cantidad y el peso, siendo primordial en exportaciones de textiles.

- Factura comercial: PROMPERU (2015) es un documento importante en una transacción comercial, elaborado por el exportador, que debe contener cuestiones clave sobre el acuerdo comercial.
- Guía de remisión: PROMPERU (2015) de acuerdo con el Artículo 17 del Reglamento de Comprobantes de Pago, autorizado por la Resolución de Superintendencia Nº 007- 99/SUNAT, se señala que la guía de remisión es un documento que acredita el traslado de bienes en diferentes direcciones.

2.2.2.6. Modalidades de Exportación según el producto

De acuerdo a esta división, la exportación se divide en exportación de bienes y servicios:

A. Exportación de bienes:

La venta de bienes muebles que efectúe un individuo domiciliado en el país a favor de otro no domiciliado, sin importar si la transferencia de propiedad tiene lugar dentro o fuera del país, siempre que estos bienes sean parte del procedimiento aduanero para la exportación definitiva (SUNAT, 2010).

- Importancia:
    - Según ADEX (2024) Las exportaciones son extremadamente relevantes para las economías contemporáneas porque brindan a las empresas y a los individuos una cantidad mayor de mercados para sus productos. Una de las funciones fundamentales es impulsar el comercio económico, alentando tanto las importaciones como las exportaciones para el beneficio de todos los actores comerciales.

- Los acuerdos de exportación tienden a ser muy estratégicos, porque las naciones intercambian pactos para asegurar que no solo sean capaces de recibir los productos que requieren por medio de la exportación, sino también de distribuirlos con el fin de conseguir mayores ingresos nacionales mediante las importaciones. Es importante que consideres también la manera en que los gobiernos pueden emplear las exportaciones para ejercer influencia sobre situaciones políticas (ADEX, 2024).

- Ventajas:
  - Frecuentemente, posibilita una actividad económica más intensa, lo que se traduce en mayores ingresos.
  - La producción a gran escala puede generar eficiencias en la manufactura.
  - Colaborar con socios internacionales tiene el potencial de impulsar la innovación.
  - La diversificación de los flujos de ingresos tiene el potencial de disminuir el riesgo operativo en ciertas áreas.

B. Exportación de servicios:

Según Capuñay R. (2024), Son bienes intangibles que no se pueden ver a simple vista porque no son almacenados ni transportados. No obstante, están presentes en casi todas las actividades de los seres humanos y sus consecuencias producen valor y generan externalidades en la economía de las naciones del mundo.

- Modalidades de exportación de servicios:

  De acuerdo a la OMC (2025) existen 4 modalidades:

  - **Suministro transfronterizo**: Un usuario del país A obtiene servicios de otras naciones por medio de su infraestructura postal o de

telecomunicaciones. Dicha provisión puede abarcar capacitación a distancia, proyectos de arquitectura, servicios de asesoría telemédica o informes acerca de investigaciones de mercado.

- **Consumo en el extranjero**: Los ciudadanos del país A han viajado al exterior como turistas, estudiantes o pacientes para acceder a los servicios pertinentes.
- **Presencia comercial**: El servicio es prestado en el país A por una empresa filial, sucursal u oficina de representación, ubicada dentro del territorio nacional y perteneciente a una compañía extranjera (constructora, banco, grupo hotelero, etc.).
- **Movimiento de personas físicas**: Un extranjero proporciona un servicio en el país A como trabajador de un proveedor de servicios (por ejemplo, hospital, constructora o consultoría) o como proveedor independiente (por ejemplo, profesional sanitario o consultor).

2.2.2.7. Regímenes aduaneros de promoción de exportaciones

Los sistemas de promoción a la exportación son todos los regímenes tributarios y aduaneros que otorgan ventajas al exportador. En la Ley General de Aduanas, los sistemas aduaneros que fomentan las exportaciones son conocidos como "regímenes de perfeccionamiento", y han ayudado a su desarrollo. Además, se contemplan las zonas económicas especiales, que hoy en día se llaman Zonas Económicas de Desarrollo (ZED), y que están surgiendo como plataformas logísticas y productoras de nuevas ofertas para la exportación regional (Cosio, 2017).

A. Drawback:

Promperú (2017) menciona que el Drawback, también llamado Restitución simplificada de derechos arancelarios, es un sistema aduanero que posibilita la devolución total

o parcial de los derechos arancelarios pagados por las mercancías importadas y consumidas en el proceso de producción o incluidos en los productos exportados. El monto de restitución en la actualidad es igual a un 3% del valor FOB exportado, con un límite del 50% de su costo de producción. La idea fundamental de este concepto es la siguiente: los derechos arancelarios pagados por el insumo importado, que se incluyen en el producto a exportar, han aumentado el costo de producción. El Drawback tiene como propósito evitar que el abono de estos derechos arancelarios eleve el precio final y el coste del producto, afectando así su competitividad.

B. Exportación temporal:

La exportación temporal para perfeccionamiento pasivo es un esquema que habilita el envío de mercancías fuera del país y su posterior reimportación durante un tiempo específico. La salida temporal de mercancías permite que estas se perfeccionen pasivamente en el exterior, lo cual significa llevar a cabo operaciones como la transformación, producción (que abarca el montaje, ensamblado o adecuación a otras mercancías) y la reparación de las mercancías (incluye la restauración o acondicionamiento), por un periodo de hasta 12 meses, con posibilidad de prórroga por otros 12 meses adicionales (Cosio, 2017).

C. Admisión temporal:

La admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen aduanero que habilita la entrada de determinadas mercancías extranjeras, suspendiendo el pago de derechos arancelarios y otros impuestos relacionados con la importación para consumo, así como los recargos si se dan. El objetivo es exportarlas posteriormente dentro de un periodo específico, tras ser sometidas a una operación de perfeccionamiento en forma de productos compensadores. Las operaciones de perfeccionamiento activo son aquellas que implican la transformación de mercancías, su manufactura (incluyendo el ensamblaje, montaje y

adecuación a otras) y su reparación (que incluye la restauración o acondicionamiento) (Cosio, 2017).

D. Reposición de mercancía con franquicia arancelario:

El régimen aduanero de reposición de mercancías con franquicia arancelaria posibilita que se importen productos equivalentes a los que se han nacionalizado y utilizado para conseguir las mercancías exportadas anteriormente de manera definitiva, sin tener que pagar derechos arancelarios ni otros tributos asociados a la importación para consumo. Para comprender mejor:

- Se entiende por mercancía equivalente aquella que es igual o parecida a la importada y que se repone.
- Se entiende por mercancía idéntica aquella que, en términos de calidad, marca y prestigio comercial, es igual a la importada.
- Se entiende como mercancía similar a la que, aunque no es idéntica en todos los sentidos a la importada, tiene una composición y unas características parecidas o cercanas a la anterior en términos de calidad y especie. Esto le posibilita desempeñar las mismas funciones y ser intercambiable desde el punto de vista comercial con la mercancía que se compara (Zagal, 2018).

E. Devolución del IGV:

El beneficio tributario primordial que tienen los exportadores es el reembolso del Impuesto General a las Ventas (IGV). Teniendo en cuenta que las exportaciones no están sujetas al IGV, el total del IGV que habría sido incluido en los recibos de pago (facturas) asociados con las compras de bienes y servicios y pólizas de importación dará lugar a un saldo a favor del Exportador (SFE). El SFMB que se obtiene puede ser compensado con la deuda tributaria, mediante pagos a cuenta y el abono. de la regularización del impuesto sobre la renta.

Si no tiene impuesto a la renta que pagar durante el año, podrá saldarlo con la deuda tributaria de otro tributo público (Cosio, 2017)..

F. Zonas económicas especiales:

Las áreas geográficas que están debidamente delimitadas y que se reconocen como zonas primarias aduaneras de trato especial son conocidas en la actualidad como Zonas Especiales de Desarrollo (ZED). Las zonas económicas se establecieron como un instrumento de comercio, inversión y política industrial espacial con la finalidad de vencer las barreras que obstaculizan la inversión en una economía más extensa, entre ellas las políticas restrictivas, la ausencia de gobernabilidad, los problemas de acceso a la propiedad y una infraestructura deficiente. Dependiendo de para qué se utilizan, las áreas especiales pueden adoptar una variedad de formas diferentes, como Zonas Francas Comerciales, Parques Industriales, Zonas Francas de Exportación (ZFE), Zonas de Empresas Libres (también conocidas como "Una sola fábrica") y zonas extensas de ZEE y puertos libres (Cosio, 2017)..

2.2.2.7. Dimensiones

A. Dimensión 1: Volumen de exportaciones.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2017), el volumen de exportaciones se define como la cantidad de mercancías exportadas durante un periodo específico, pudiendo ser cuantificado tanto en términos de cantidad (toneladas) como en términos de valor (precios).

Además, Capuñay (2024) asevera que las exportaciones son vitales para un país, en la medida que crea competitividad en precio de las exportaciones; en dónde las compañías tratan de comercializar sus productos o servicios a precios realmente atractivos que no solo benefician a las empresas en sí, sino también al consumidor. Es por ello que un volumen mayor de productos exportados, produce mayores ganancias a nivel de la empresa exportadora y por ende, mejor balanza comercial del país de origen.

Es más, el Banco Central de Reserva (2018) explica que la "balanza comercial" documenta la transacción de productos y mercancías entre las naciones. En el comercio internacional, se conoce como exportaciones a las ventas que hacen las compañías locales de sus productos en otros países. Y si las compañías nacionales adquieren productos de otros países, se les conoce como importaciones. La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes y mercancías. Y este equilibrio del comercio de una nación con el resto del mundo puede ser favorable o desfavorable.

Desde la perspectiva del país, es un buen resultado porque significa que las exportaciones incrementaron los ingresos nacionales provenientes de los ciudadanos de otras naciones, garantizando más empleos, progreso y bienestar en el país. Cuando las importaciones exceden a las exportaciones, se produce un déficit comercial y, por lo tanto, los habitantes de una nación estarían pidiendo prestado parte de la producción de otras naciones (Banco Central del Perú, 2018). Por ello este volumen de exportaciones se puede medir bajo dos puntos:

I. Exportaciones en toneladas: Representan la cantidad total de mercancías exportadas, expresada en toneladas, durante el periodo analizado. Siendo esta cantidad parte principal de la balanza comercial de un país,

II. Volumen FOB: Refleja el valor monetario de las exportaciones, expresado en una moneda específica (generalmente dólares estadounidenses), correspondiente a la cantidad de mercancías exportadas en el mismo periodo. Junto con las exportaciones, esto muestra el valor monetario que ingresa al país de origen, conjuntamente con la salida de producción (bienes o servicios).

B. Dimensión 2: País de destino de las exportaciones.

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria (SUNAT 2017), el país de destino es la ubicación de los consignatarios o clientes internacionales a los que se dirigen las exportaciones de Perú. En este contexto, se evaluará

esta dimensión conforme a los países principales compradores internacionales de productos de Perú.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2025) es una forma de medir el rendimiento que destaca el dinamismo del comercio exterior de Perú y la consolidación de sectores fundamentales en los mercados globales. Los países con mayores exportaciones peruanas son: China, Estados Unidos, Japón, la Unión Europea, Canadá e India figuran entre los principales lugares de destino para las exportaciones. Es más, se subrayaron los progresos en las distintas áreas de exportación, la expansión de las compañías que intervienen en el comercio global y la variedad de mercados a los que se llega.

Desde este punto, la OMC (2018) asevera que, si se determina el país de origen de mercancías en estado desmontado o sin montar, entregadas en diferentes lotes, o si no se pueden enviar en un solo lote por razones de transporte o producción, así como si un lote de mercancías se divide accidentalmente en varios lotes, estos artículos serán considerados como un único producto. Informar con antelación a las autoridades aduaneras del despacho de productos montados o desmontados, o enviados en múltiples lotes, explicando los motivos de la remisión y detallando los códigos de clasificación correspondientes a cada lote según la nomenclatura de productos del comercio exterior, además del valor y el país donde se produjeron los bienes incluidos en cada lote.

2.3. Definición de Términos Básicos

1. **Comercio justo. -** Según Ceccon (2008) se refiere a un organismo en el que varios miembros desempeñan distintas funciones con el propósito de reducir la separación entre los productores y los consumidores.
2. **Exportación. –** "Venta de bienes o servicios producidos por una empresa con sede en un país a clientes que residen en otro país" (Daniels et al., 2018, p. 483).

3. **Internacionalización empresarial. –** Según Valero et al. (2016) señala que es un "proceso mediante el cual las empresas expanden sus operaciones y deben decidir si lo hacen vía exportación, importación o inversión" (p. 131).
4. **Cadena de valor.** - La cadena de valor abarca todas las acciones necesarias para generar un producto, desde su fabricación o producción hasta su distribución. Este proceso es crucial para reconocer las ventajas competitivas de una compañía en comparación con sus competidores (Robben, 2016).
5. **Comercialización**. - La comercialización es un acto de intercambio que implica la venta de un producto o servicio al cliente, con el objetivo de alcanzar las metas de la compañía y lograr resultados positivos, ya sea en incremento de las ventas o en clientes complacidos (IICA, 2018).
6. **Competitividad**. - Según PromPerú (2017) es la "capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países" (p. 36).
7. **Exportación. -** Hace referencia a la exportación como el acto de trasladar un bien desde un país de origen a un país de destino. Esta exportación puede llevarse a cabo mediante diversos métodos de transporte, ya sea por vía marítima, terrestre o área (PROMPERÚ, 2017).
8. **Gestión.** - Hace referencia a la acción de llevar a cabo o llevar a cabo tareas para alcanzar los mismos objetivos compartidos de un grupo de individuos que forman parte de una empresa u organización (Ropa & Alama, 2022).
9. **Logística.** - La logística abarca las operaciones que abarcan desde la compra de las materias primas hasta la elaboración final del producto con el objetivo de entregarlo al consumidor (MINCETUR, 2014).

10. **Oferta exportable**. - La oferta exportable es cuando una empresa tiene la capacidad productiva de entregar y abastecer productos de calidad que satisfagan al cliente en el mercado internacional, además de tomar en cuenta la capacidad financiera y comercial. (Macha, Yllescas, & Espinoza, 2021)
11. **Plan de negocio exportador**. - El plan de negocio exportador es también abreviado como Planex, identifica todos los factores internos y externos, es utilizado como una guía para exportar un producto, está dirigido a empresarios que lo requieran. (PROMPERÚ, 2017).
12. **Potencial exportador. -** Se entiende como potencial exportador a la capacidad que tienen las pequeñas, medias o grandes empresas para exportar productos haciendo uso de sus recursos, y aprovechando las oportunidades, además de adaptarse y ser competitivos en el mercado internacional. (MINCETUR, 2014)
13. **Dinamismo exportador. –** Aumento en el número de empresas exportadoras de un país cuyos productos y servicios se orientan al mercado internacional. Este indicador es importante para determinar también la internacionalización y ventas al exterior de empresas en un país.

Capítulo III. Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Ñaupas et al. (2018) aseveran que "una hipótesis es una respuesta imaginativa, intuitiva que el investigador formula, frente a un problema científico. También se dice que son conjeturas, suposiciones que el investigador formula frente a un problema científico" (p. 202).

En ese sentido, se formularon las hipótesis, tanto general como específicas, a través de las cuales se buscó comprobar su veracidad en el trabajo de investigación:

3.1.1. Hipótesis General.

La certificación del Comercio Justo se relaciona de manera directa y significativa con las Exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

HE_1. El precio justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

HE_2. La creación de oportunidades se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

HE_3. El desarrollo medioambiental se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

3.2. Identificación de Variables

Por su parte, Hernández y Mendoza (2018) afirman que "una variable es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse" (p. 125). En ese sentido, a continuación, se presenta los detalles de las variables identificadas:

Tabla 22

Identificación de variables

Variables	Definición conceptual
Variable I Certificación de Comercio Justo	Según Ceccon (2008) corresponde a un ente donde diferentes integrantes ejecutan diferentes funciones con el objetivo de acortar la distancia entre los productores y los consumidores.
Variable II Exportaciones	Según Daniels et al. (2010) es la actividad comercial que realiza una empresa cuando vende bienes o servicios a otra que se encuentra en otro punto del mundo. La venta de bienes representa a exportaciones tangibles y la se servicios a exportaciones intangibles.

Nota. La tabla muestra los conceptos de las variables de la investigación. Elaboración propia.

En esta investigación, la certificación de Comercio Justo (variable I) fue seleccionada como variable independiente clave. Esta elección se fundamenta en su rol fundamental en la promoción de prácticas comerciales justas y sostenibles. La certificación regula las condiciones de producción y garantiza una remuneración equitativa para los productores, particularmente en países en desarrollo. Este enfoque contribuye a la transparencia y equidad en las cadenas de valor, impactando potencialmente la competitividad y sostenibilidad de las empresas certificadas. El estudio evaluó el impacto de la certificación de Comercio Justo en aspectos como las relaciones comerciales, las condiciones laborales y la sostenibilidad ambiental de las empresas exportadoras.

Por otro lado, las Exportaciones se designaron como la variable II, dado que constituyen una de las actividades económicas más relevantes para el desarrollo y crecimiento económico de un país. Las exportaciones permiten a las empresas expandir sus mercados más allá de las fronteras nacionales, incrementando la demanda de productos y, en consecuencia, potenciando la producción y el empleo en el país de origen. Este estudio abordó las exportaciones desde varias dimensiones, incluyendo el volumen exportado, la diversificación de mercados, y el valor FOB de los productos exportados, con el objetivo de analizar cómo estos factores contribuyen al éxito y sostenibilidad de las empresas certificadas bajo el Comercio Justo.

En conjunto, la certificación de Comercio Justo y las Exportaciones fueron analizadas de manera interrelacionada en este estudio, explorando cómo la implementación de estándares de Comercio Justo puede influir en el desempeño exportador de las empresas, mejorando su acceso a mercados internacionales y su competitividad global. Las variables propuestas y sus dimensiones permitirán entender de qué manera estas dos áreas impactan en el crecimiento económico y la sostenibilidad de las exportaciones en el contexto actual.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 23

Operacionalización de la variable I

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Certificación Comercio Justo	Según Ceccon (2008) corresponde a un ente donde diferentes integrantes ejecutan diferentes funciones con el objetivo de acortar la distancia entre los productores y los consumidores.	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la certificación del Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023, la información a recolectarse será en base a las 3 dimensiones de la variable I, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Precio Justo	Mercado internacional Capacidad de competencia a nivel de precios	1, 2, 3, 4	Cuestionario	**ESCALA LIKERT** (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Generación de oportunidades	Mejora de relación productores – consumidores Conocimiento de clientes y mercados	5,6 y 7		
			Desarrollo medioambiental	- Huella de carbono - Uso eficiente del agua - Cumplimiento normativo medioambiental	8, 9, 10		

Nota. La tabla, muestra la variable I, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Tabla 24

Operacionalización de la variable II

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Exportación	Según Daniels et al. (2010) es la actividad comercial que realiza una empresa cuando vende bienes o servicios a otra que se encuentra en otro punto del mundo. La venta de bienes representa a exportaciones tangibles y la se servicios a exportaciones intangibles.	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la certificación del Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023, la información a recolectarse será en base a las 2 dimensiones de la variable II, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	Volumen de exportaciones	- Valor FOB - Exportaciones en toneladas	11, 12, 13, 14, 15	Cuestionario	**ESCALA LIKERT** (1) Muy poco o nada (2) Poco (3) Regular (4) Bastante (5) Totalmente
			Países de destino de las exportaciones	- Número de países - Barreras arancelarias y no arancelarias	16, 17, 18, 19 y 20		

Nota. La tabla, muestra la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Capítulo IV: Metodología

4.1 Enfoque de la investigación

La literatura sobre metodología de investigación identifica tres enfoques principales que son ampliamente utilizados debido a su capacidad para abordar diversas situaciones de estudio desde diferentes perspectivas. Estos enfoques, que a su vez pueden complementarse entre sí mediante la recolección y análisis de datos numéricos, la observación e interpretación de fenómenos en su contexto natural, o una combinación de ambas aproximaciones, son el enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto.

Por un lado, la investigación cualitativa según Bernal (2016), "Su principal interés no reside en la medición, sino en la calificación y descripción del fenómeno social, basándose en los rasgos distintivos tal como son percibidos por los individuos que se encuentran dentro del contexto estudiado" (p. 72). De igual modo, Pimienta (2017) refiere que "Este método se basa en la recopilación y síntesis de datos cualitativos a través de actividades de campo, tales como la realización de entrevistas, la observación directa y el análisis de documentos" (p. 61). En esta perspectiva, se persigue una comprensión profunda de las situaciones, eventos y percepciones, examinándolos dentro de su contexto habitual y considerando todos los factores contextuales que puedan tener influencia.

En contraste, la investigación cuantitativa se enfoca en el análisis de datos estadísticos o numéricos que permiten a los investigadores cuantificar aspectos del mundo. En la era contemporánea, los datos estadísticos son omnipresentes en numerosos ámbitos. En el ámbito de la investigación en ciencias sociales y políticas, el uso de estadísticas es una herramienta fundamental y recurrente en numerosos estudios científicos, ya que nos proporciona información valiosa sobre el entorno en el que vivimos. (Stockemer, 2019). Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) refieren que "Los estudios cuantitativos tienen como objetivo describir, explicar y predecir los fenómenos bajo investigación, buscando identificar

regularidades y relaciones causales entre diferentes elementos, también conocidos como variables. En este enfoque, se prioriza la prueba de hipótesis y la formulación, así como la demostración de teorías" (p. 7). Por lo tanto, este enfoque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, además de utilizar métodos estadísticos para probar hipótesis.

Por último, los métodos mixtos según Hernández y Mendoza (2018), "la metodología mixta comprende una serie de procedimientos sistemáticos y críticos de investigación que involucran la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta" (p. 11). Este enfoque combina tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo dentro de un mismo estudio, con el propósito de aprovechar las ventajas de ambos.

Por lo tanto, este estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, pues se evaluaron las variables de estudio "Certificación de Comercio Justo" y "Exportaciones" mediante la utilización de un cuestionario para posteriormente ser tratado con técnicas estadísticas. De esta forma, se pudo cuantificar la información recogida para entender el problema planteado y confirmar las hipótesis planteadas.

4.2. Tipo de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación científica desempeña dos funciones primordiales. La investigación básica busca generar nuevos conocimientos y desarrollar teorías que amplíen la comprensión de diversos fenómenos y principios fundamentales. Asimismo, Muntané (2010) indica que este tipo de investigación contribuye al cuerpo de conocimiento al utilizarse en la ciencia para comprender y avanzar en el entendimiento de un fenómeno o campo específico. Por lo tanto, su objetivo es generar conocimiento mediante la recopilación de información y profundizar en la comprensión de la realidad mediante la incorporación de datos (Tam et al., 2008).

Por otro lado, la investigación aplicada tiene una finalidad más pragmática, orientada a encontrar soluciones concretas para problemas específicos que se presentan en diversos ámbitos. Utilizando los conocimientos disponibles, busca implementar aplicaciones prácticas que puedan abordar situaciones problemáticas y satisfacer necesidades reales (Hernández y Mendoza, 2018). De manera similar, Baena (2017) refiere que este tipo de investigación "concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres" (p. 18).

En el presente estudio se empleó el tipo de investigación básica, ya que el objetivo se centró en aportar al conocimiento existente sobre "Certificación de Comercio Justo" y "Exportaciones", partiendo de una problemática existente en relación al campo de estudio y, específicamente en los negocios de la muestra de estudio.

4.3. Nivel de investigación

Según lo presentado por Ramos (2015), se pueden identificar cuatro niveles fundamentales de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Por un lado, el estudio exploratorio de acuerdo con Ríos (2017) "Se considera como el nivel inicial de acercamiento, dado que involucra la investigación de un tema que no ha sido previamente estudiado o del cual hay poca información disponible" (p. 81). Por ende, en este nivel se realiza una aproximación inicial al tema con el fin de familiarizarse y obtener una visión general.

Respecto a la investigación descriptiva, se basa en datos y se caracteriza por proporcionar explicaciones exactas. Su meta principal es detallar algunas características esenciales de un grupo uniforme de fenómenos, empleando valores preestablecidos para desvelar su estructura o conducta. Así, se puede describir la realidad que se está estudiando (Sabino, 2000). Asimismo, Rojas (2013), hace referencia "el propósito fundamental es mejorar la comprensión de la magnitud de los problemas mediante su clasificación, obtener elementos

para la elaboración de estrategias de acción y ofrecer directrices para poner a prueba hipótesis" (p.49).

En cambio, una investigación correlacional tiene como objetivo analizar la correlación entre dos o más variables. En pocas palabras, examina si un incremento o caída está ligado a un incremento o caída de otra variable (Tan, 2014). Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) aseveran que "Son investigaciones que buscan establecer conexiones entre conceptos, fenómenos, hechos o variables. Se encargan de medir las variables y su relación en términos estadísticos" (p. 109). Por lo mismo, al ser la investigación correlacional permite analizar si las variables planteadas cambian en conjunto, y en qué grado.

Finalmente, el nivel explicativo aspira a descubrir el origen de una conducta mediante la relación entre variables (Ríos, 2017). De acuerdo con Álvarez (2020), este nivel "tiene como objetivo reconocer las causas subyacentes de los sucesos, definiendo vínculos causales entre las variables involucradas" (p. 81). En resumen, la meta de este nivel es descubrir las razones que provocan o justifican un fenómeno, abarcando más allá de una simple descripción o conexión.

En este estudio, se optó por un enfoque correlacional, adecuado para determinar la relación entre variables. Específicamente, se investigó la relación entre la variable I, "Certificación de Comercio Justo", y la variable II, "Exportaciones".

4.4. Método de investigación

Además, los dos aspectos fundamentales del método científico son deductivo e inductivo. Para este estudio se utilizó el enfoque deductivo. Según Bernal **Fuente especificada no válida.**, el método deductivo "consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares" (p. 71)

Por lo tanto, en este estudio se utilizó el enfoque científico-deductivo, dado que este método facilitó la realización de una secuencia organizada de etapas para lograr los resultados a través de la verificación de las hipótesis planteadas previamente, lo que permitió llegar a conclusiones válidas respecto al tema en cuestión.

4.5. Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental se diferencia por analizar fenómenos en su estado natural, sin modificar ni manipular de manera deliberada las circunstancias en análisis. En este tipo de estudio, el investigador examina los sucesos y variables en su ambiente real, sin inducir modificaciones deliberadas para su estudio. En los diseños no experimentales, existen dos tipos fundamentales: el diseño transversal y el diseño longitudinal.

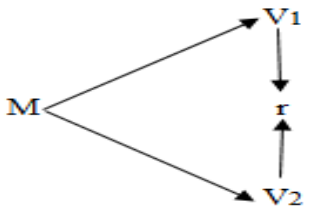
En relación al diseño no experimental de corte transversal y/o transeccional, Hernández y Mendoza (2018) aseveran que "los diseños transversales recopilan información en un único punto en el tiempo, capturando un momento particular. Su propósito suele ser describir las variables en un grupo de casos, ya sea una muestra o una población, o determinar el nivel o la modalidad de estas variables en un momento específico" (p. 176). Dicho de otro modo, este tipo de diseño busca recolectar datos en un momento determinado y específico.

Por otro lado, respecto a un diseño longitudinal no experimental, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que "recopilan información en diversos instantes o durante largos periodos para deducir acerca de cambios, sus causas y efectos" (p. 180). En resumen, a través de este diseño se llevan a cabo diversas mediciones a lo largo del tiempo para examinar variaciones y patrones.

En esta investigación, se utilizó un diseño no experimental de tipo transeccional o transversal, dado que el estudio de la correlación entre las variables se llevó a cabo y examinado

en un momento específico. Además, las variables no fueron objeto de ninguna manipulación o modificación.

Por lo mismo el diseño se compone de la siguiente manera.



Donde:

M = Muestra

V1= medición de variable I (Certificación de Comercio Justo)

V2= medición de variable II (Exportaciones)

r= relación entre variables.

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

Hernández y Mendoza (2018) definen a la población como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 199). Del mismo modo, Ñaupas et al. (2018) mencionan que la población es el conjunto de individuos o instituciones que son motivo de investigación.

Por lo tanto, en la presente investigación, la población del estudio estuvo conformada por 21 compañías agroexportadoras de legumbres ubicadas en la región Junín, según el directorio de Exportemos.pe. Estas empresas comparten características comunes en cuanto a su ubicación geográfica y actividad económica principal, siendo todas ellas dedicadas a la agroexportación de legumbres. La distribución territorial de estas empresas abarca diferentes provincias de Junín como Chanchamayo, Satipo, Tarma, Huancayo, Jauja, Concepción y Junín, lo que demuestra una amplia presencia en la región (Ver tabla 25).

4.6.2. Muestra.

Bernal **Fuente especificada no válida.** señala que la muestra "es el segmento de la población escogido, del cual verdaderamente se extrae la información para el avance de la investigación y en el que se llevarán a cabo la medición y observación de las variables en investigación" (p. 211). En este contexto, se utilizó el método de muestreo censal no probabilístico para este estudio.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de estudio estuvo compuesta por las compañías de exportación agropecuaria de legumbres de la zona de Junín.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

Para llevar a cabo el presente estudio, dada la escasez de empresas exportadoras disponibles, se optó por un enfoque de muestreo censal. Esto implica examinar la totalidad del conjunto de empresas exportadoras disponibles en lugar de seleccionar una muestra representativa. Este método se eligió debido a la limitada disponibilidad de datos y la importancia de obtener una visión exhaustiva y detallada de todas las empresas exportadoras en cuestión. Al abordar todas las entidades en la población, se busca garantizar la precisión y la fiabilidad de los resultados, permitiendo así un análisis más profundo y significativo de la situación.

4.6.2.3. Selección de la muestra.

Tabla 25

Lista de empresas exportadoras de legumbres de Junín

	RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	DEPARTAMENTO	SELLO
1	20568333820	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA JUAN SANTOS ATAHUALPA	JR. RAMON CASTILLA NRO. 336 (ESQUINA CON JR. SANTO TORIBIO) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	JUNÍN	FAIR TRADE
2	20444479753	COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA ACPC PICHANAKI	AV. INDUSTRIAL NRO. SN ZONA INDUSTRIAL (A 4 CDRAS PLAZA PRINCIPAL) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo

3	20486255090	COOPERATIVA AGRARIA SANGARENI	AV. SONOMORO NRO. 199 (UNA CUADRA ANTES DEL PUENTE SAN RAMON) JUNIN - SATIPO - PANGOA	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo / Certificaciones Orgánicas Y Sostenibles
4	20568075278	GREENBOX SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - GREENBOX S.A.C.	AV. MANUEL A. ODRIA NRO. 197 (CARRETERA INGRESO AL ANEXO DE TUPIN) JUNIN - TARMA - ACOBAMBA	JUNÍN	FAIR TRADE
5	20600857313	ASOCIACION DE PRODUCTORES FINKAFE	JR. RAMON CASTILLA NRO. 668 URB. PICHANAQUI JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	JUNÍN	FAIRTRADE ORGANIC
6	20601116431	ELISUR ORGANIC S.A.C.	AV. MARGINAL NRO. 371 (S72469074 A MEDIA CDRA DE AV. LIMA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	JUNÍN	FAIRTRADE, GRASP, GLOBAL GAP, HACCP.
7	20568617267	LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	JR. LAS FLORES MZA. E LOTE. 4 C.P. VILLA CAPIRI (ESPALDA DE PUESTO DE SALUD VILLA CAPIRI) JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO	JUNÍN	FAIRTRADE
8	20539964349	DOÑA DOROTEA S.A.	NRO. SN C.P. SAN ANTONIO (A 200 METRO DE LA ENTRADA DE SAN ANTONIO) JUNIN - SATIPO - MAZAMARI	JUNÍN	Organic Cerficacion / Fair Trade
9	20600861647	AGROEXPORTACIONES LLACTA S.A.C.	AV. MARGINAL NRO. S/N C.P. LA FLORIDA (ALT KM 25 COSTADO DE IGLESIA ISRAELITA) JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo
10	20568194951	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROSOSTENIBLES VILLA ECOLOGICA PERU	JR. PRIMAVERA NRO. S/N C.P. SEC UNIDOS SAN RAMON (COSTADO DE LA COOPERATIVA SANGARENI) JUNIN - SATIPO - PANGOA	JUNÍN	Fair Trade Certified™ Products.
11	20487255387	INKA MOSS S.A.C.	----PUEBLO DE SAUSA NRO. S/N OTR. C. CENTRAL MAQUINHUAYO (FRENTE AL OVALO DEL AEROPUERTO DE JAUJA) JUNIN - JAUJA - JAUJA	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo / Certificación Como B Corporation
12	20600717902	COOPERATIVA AGRARIA AGROPIA LTDA	CAL.CAHUIDE NRO. S/N BAR. TRES ESQUINAS JUNIN - HUANCAYO - SAPALLANGA	JUNÍN	Certificación De Orgánico Y De Comercio Justo (Fair Trade)
13	20402648504	COOPERATIVA AGRARIA KIVINAKI	AV. MARGINAL MZA. A LOTE. 1 C.P. SAN FERNANDO DE KIVINAKI (A 2 CUADRAS DEL CENTRO DE SALUD) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE	JUNÍN	Certificación Fair Trade
15	20414566392	KOKEN DEL PERU SRL	JR. HUACHUCANCHA NRO. S/N (AV.M. PRADO CARRETERA CENTRAL KM. 229.50) JUNIN - JUNIN - JUNIN	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo
16	20486323192	PROMOTORA DE CULTIVOS ANDINOS BOMBON SRL	JR. JOSE DE LA MAR NRO. 550 SEC. JUNIN JUNIN - JUNIN – JUNIN	JUNÍN	Implementa Prácticas De Comercio Justo
17	20601742994	TERRA AZUL S.A.C.	JR. MANCO CAPAC - QUERO NRO. S/N BAR. SAN JOSE (A UNA CUADRA DE LA LOZA DEPORTIVA) JUNIN - CONCEPCION - SAN JOSE DE QUERO	JUNÍN	Certificación Fair Trade / USDA / Non-EU Agriculture
18	20600577345	EL MAQUERITO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	JR. SIMON BOLIVAR NRO. 821 (FRENTE A LA RENIEC JUNIN S71935490) JUNIN - JUNIN – JUNIN	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo
19	20486668335	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL SONOMORO LTDA	CAL.3 DE NOVIEMBRE NRO. S/N (ESQ. AV SONOMORO Y 3 DE NOVIEMBRE) JUNIN - SATIPO - PANGOA	JUNÍN	Certificación Fair Trade / Biosuisse / Rainforest Alliance.
20	20487224660	COOPERATIVA AGRARIA ECOLÓGICA	AV. 10 DE OCTUBRE NRO. S/N Z.I. 10 DE OCTUBRE (A 5 CDRAS CARR CENTRAL ENTRADA	JUNÍN	Certificación Fair Trade

		DE CAFE DE ORIGEN SELVA CENTRAL	IMPERIO) JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE		
21	20541443933	COOPERATIVA AGRARIA ECOLÓGICO CAFÉ & CACAO DEL VRAEM LTDA	CAL.TELLO MZA. C LOTE. 17 URB. LOS ANGELES I ETAPA (S2662 ALTURA CRUCE AV SOLOMORO) JUNIN - SATIPO - PANGOA	JUNÍN	Implementa Modelo De Comercio Justo

Nota. Elaboración propia en base a los datos de Directorio de empresas Exportemos.pe.

Como se muestra en la tabla, la población del estudio se encuentra conformada por 21 compañías agroexportadoras de menestras ubicadas en la región Junín, según el directorio de Exportemos.pe. Algunas de las características de estas empresas son las siguientes:

- Son empresas formalmente constituidas con RUC activo y registradas en el directorio de Exportemos.pe. Todas son empresas dedicadas a la agroexportación de legumbres como actividad económica principal.
- Participan activamente en el comercio internacional exportando sus productos.
- Están ubicadas en diferentes provincias de la región Junín como Chanchamayo, Satipo, Tarma, Huancayo, Jauja, Concepción y Junín
- La mayoría cuenta con certificaciones internacionales, ya sea Fair Trade completo, en proceso de implementación, o certificaciones mixtas (orgánicas, sostenibles, GRASP, HACCP, etc.)
- Tienen infraestructura y locales establecidos en zonas industriales o comerciales según sus direcciones registradas.
- Mantienen estándares de calidad y certificaciones que les permiten acceder a mercados internacionales.

Respecto a la certificación de Comercio Justo (Fair Trade), no todas las empresas cuentan con este sello de manera uniforme. Del total de empresas, 12 poseen la certificación Fair Trade completa, las demás implementan un modelo de comercio justo, de todas estas empresas, muchas de ellas cuentan con certificaciones mixtas que incluyen no solo Fair Trade

sino también certificaciones orgánicas y sostenibles. Esta diversidad en las certificaciones muestra diferentes niveles de avance y compromiso con los estándares del comercio justo.

4.7. Técnicas

Bernal (2016) indica que el propósito del método de encuesta es recolectar información; se fundamenta en un conjunto de preguntas que se formulan para la recopilación de datos. En este estudio de caso, se empleó el método de la encuesta para recopilar datos, preservando el clima laboral inalterable.

4.8. Instrumento

El método empleado para ambas variables fue el cuestionario. Ñaupas et al. (2018) afirman que el cuestionario comprende plantear interrogantes escritas de forma metódica en un papel, relacionadas con la hipótesis de investigación. El objetivo de este procedimiento es recopilar información para comparar las hipótesis de investigación con las hipótesis de estudio.

4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.9.1. Confiabilidad

En relación a este mismo asunto, la fiabilidad es crucial para confirmar la pertinencia de los resultados logrados en un estudio. Señala el grado de consistencia y precisión de un instrumento de medición, lo que garantiza la fiabilidad de los datos obtenidos (Ñaupas et al., 2018). Así pues, con el fin de confirmar la fiabilidad, se empleó el programa SPSS y, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se valoró y determinó la fiabilidad de los instrumentos utilizados.

En esta investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad para valorar la coherencia de las preguntas vinculadas a las variables en análisis en el cuestionario. En otras palabras, posibilitó establecer la confiabilidad de las respuestas logradas y garantizar la validez de los hallazgos del estudio.

Tabla 26

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 valorar la fiabilidad de las herramientas, se aplicó la fórmula siguiente para determinar el coeficiente Alfa de Cronbach:

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

4.9.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.

Se escogió una muestra experimental de 21 compañías exportadoras de legumbres de la región de Junín, a las que se les aplicó antes el instrumento de evaluación para la certificación de comercio justo. La meta era comprobar la fiabilidad del instrumento empleado.

Tabla 27

Confiabilidad de instrumento – variable I

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,939	10

Es notable que, en la escala de Certificación de Comercio Justo, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzado (0,939) refleja una "excelente fiabilidad", conforme a la Tabla de Rangos y Magnitudes de Confiabilidad. Esto ocurre porque está en el rango de 0,72 a 0,99, lo que señala una elevada consistencia interna de las preguntas vinculadas a la variable Certificación de Comercio Justo.

Tabla 28

Confiabilidad de instrumento según ítems – variable I

	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	28,2381	45,190	,776	,932
i2	28,1429	47,129	,629	,938
i3	28,3810	42,048	,895	,925
i4	28,3810	44,148	,815	,930
i5	28,0476	45,648	,753	,933
i6	28,5238	43,862	,764	,932
i7	28,3333	47,333	,740	,934
i8	28,0476	47,248	,660	,937
i9	28,4286	43,457	,797	,931
i10	28,7619	44,590	,718	,935

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

Al examinar los resultados de la confiabilidad por ítems, se nota que los ítems i3 e i4 son particularmente relevantes, dado que, si se suprimen o se descartan algunos de estos, la fiabilidad del instrumento se disminuye.

4.9.1.2. Análisis de confiabilidad Variable II.

Se escogió un grupo de ensayo de 21 compañías exportadoras de legumbres de la región de Junín, a las que se les aplicó inicialmente el instrumento de evaluación de exportaciones de legumbres. La meta era comprobar la fiabilidad del instrumento empleado.

Tabla 29

Confiabilidad de instrumento – variable II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,861	10

El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para la escala de exportaciones de legumbres arrojó un valor de 0.861. Este valor, al situarse en el rango de 0.72 a 0.99 según la tabla de referencia, indica una excelente confiabilidad. Esto sugiere una alta consistencia interna en las preguntas que miden la variable Certificación de Comercio Justo.

Tabla 30

Confiabilidad de instrumento según ítems – variable I

	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	30,3333	27,533	,697	,836
i2	30,4286	32,857	,237	,871
i3	30,0952	30,490	,544	,850
i4	30,4286	27,257	,750	,831
i5	30,3810	27,548	,705	,835
i6	30,0952	28,390	,555	,850
i7	30,1905	30,262	,571	,848
i8	30,0952	29,690	,536	,850
i9	30,6667	29,733	,513	,852

i10	30,2857	28,514	,584	,846

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

Al analizar los resultados de la confiabilidad por ítems, se observa que los ítems i1 e i4 son especialmente importantes, ya que, si se eliminan u omiten alguno de ellos, la confiabilidad del instrumento se ve reducida.

4.9.2. Validez

La validez según Hernández y Mendoza (2018), conocer el nivel al que se busca medir la variable mediante el uso de un instrumento. Se sometió a la evaluación de especialistas, además de expertos en el tema de interés de los estudios (Anexo 03).

Capítulo V Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

- Se realizó el uso de un sondeo destinado a las compañías exportadoras de legumbres, empleando un formulario de investigación como método de recopilación de información.
- Tras una semana, se llevó a cabo una revisión de las respuestas.
- Luego, se llevó a cabo la formación de una base de datos y se analizaron los hallazgos.
- A continuación, se elaboraron diagramas descriptivos que facilitaron la visualización y comprensión de las características de las variables analizadas.
- Para comparar las hipótesis propuestas, se utilizó el coeficiente R de Pearson, dado que los datos se extraían de una distribución normal.

5.2. Presentación de los resultados

Tabla 31

Pregunta 1: Dimensión de Precio Justo

¿Con qué frecuencia ajusta su empresa el precio de las legumbres para cumplir con los estándares de Comercio Justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	3	14,3	14,3	19,0
	Regular	7	33,3	33,3	52,4
	Bastante	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 31 presenta resultados sobre la frecuencia de ajuste de precios para cumplir con los estándares de Comercio Justo. De un total de 21 empresas encuestadas, el 47.6% (10 empresas) ajusta “Bastante” sus precios para cumplir con los estándares de Comercio Justo, lo que indica un alto compromiso con estos principios. Un 33.3% (7 empresas) lo hace de manera “Regular”, mientras que un 14.3% (3 empresas) lo hace “Poco” y solo un 4.8% (1 empresa) ajusta “Muy poco o nada” sus precios. Se observa que el porcentaje acumulado muestra que más de la mitad de las empresas (52.4%) se encuentra en un rango de ajuste entre regular y

bajo, mientras que el 47.6% restante mantiene un alto nivel de ajuste de precios para cumplir con los estándares de Comercio Justo.

Tabla 32

Pregunta 2: Dimensión de Precio Justo

¿Con qué frecuencia considera que los precios justos mejoran la competitividad de sus productos en el mercado internacional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	5	23,8	23,8	23,8
	Regular	4	19,0	19,0	42,9
	Bastante	12	57,1	57,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Según la Tabla 32, de las 21 empresas exportadoras de legumbres encuestadas, 12 empresas (57.1%) consideran que los precios justos mejoran "Bastante" su competitividad en el mercado internacional. Por otro lado, 4 empresas (19%) opinan que la mejora es “Regular”, y 5 empresas (23.8%) perciben que los precios justos mejoran “Poco”. En total, 42.9% (9 empresas) perciben un impacto entre regular y bajo, mientras que la mayoría (57.1%) señala un impacto significativo.

Tabla 33

Pregunta 3: Dimensión de Precio Justo

¿Con qué frecuencia considera que los precios justos son un factor clave en la relación con sus clientes internacionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	6	28,6	28,6	33,3
	Regular	5	23,8	23,8	57,1
	Bastante	8	38,1	38,1	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 33 muestra que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres, 8 empresas (38.1%) consideran que los precios justos son "Bastante" importantes en sus relaciones internacionales, 5 empresas (23.8%) los califican como "Regulares", y 6 empresas (28.6%) los

consideran "Poco" importantes. Solo una empresa (4.8%) los valora como "Totalmente" importantes, mientras que otra (4.8%) los percibe como "Muy poco o nada" importantes. En total, el 57.1% de las empresas tiene una valoración entre regular y baja, mientras que el 42.9% los considera entre bastante y totalmente relevantes.

Tabla 34

Pregunta 4: Dimensión de Precio Justo

¿Con qué frecuencia su empresa busca obtener un margen de ganancia acorde a los principios del Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	4	19,0	19,0	23,8
	Regular	9	42,9	42,9	66,7
	Bastante	6	28,6	28,6	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 34 muestra que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres, 9 empresas (42.9%) buscan en un nivel “Regular” ajustar sus márgenes de ganancia según los principios del Comercio Justo, 6 empresas (28.6%) lo hacen "Bastante", y 4 empresas (19%) "Poco". Solo una empresa (4.8%) lo hace "Totalmente" y otra (4.8%) "Muy poco o nada". En total, el 66.7% tiene una valoración entre regular y baja, mientras que solo el 33.3% muestra alta o total adherencia a estos principios.

Tabla 35

Pregunta 1: Dimensión de Generación de oportunidades

¿Con qué frecuencia se presentan nuevas oportunidades de exportación debido a la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	4	19,0	19,0	19,0
	Regular	5	23,8	23,8	42,9
	Bastante	11	52,4	52,4	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 35 muestra que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres, 11 empresas (52.4%) perciben en un nivel “Bastante” las nuevas oportunidades de exportación gracias a la certificación de Comercio Justo, 5 empresas (23.8%) las consideran "Regulares", 4 empresas (19%) refieren un nivel "Poco" y solo 1 empresa (4.8%) la ve “Totalmente”. En total, el 57.2% percibe oportunidades entre regulares y bajas, mientras que el 42.8% identifica un nivel alto o total, reflejando un impacto positivo con margen de mejora.

Tabla 36

Pregunta 2: Dimensión de Generación de oportunidades

¿Con qué frecuencia recibe apoyo de entidades certificadoras para explorar nuevos mercados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	8	38,1	38,1	42,9
	Regular	3	14,3	14,3	57,1
	Bastante	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 36 muestra que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres encuestadas, 9 empresas (42.9%) refieren recibir “Bastante” apoyo de entidades certificadoras para explorar nuevos mercados, 8 empresas (38.1%) reciben “Poco”, 3 empresas (14.3%) "Regular", y solo una empresa (4.8%) "Muy poco o nada". En total, el 57.1% percibe un apoyo entre regular y bajo, mientras que el 42.9% lo considera suficiente, destacando la necesidad de mejorar la distribución del apoyo.

Tabla 37

Pregunta 1: Dimensión de Generación de oportunidades

¿Con qué frecuencia se generan oportunidades de mejora en la infraestructura productiva gracias a la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	4	19,0	19,0	19,0
	Regular	10	47,6	47,6	66,7
	Bastante	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 37 revela que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres, 10 empresas (47.6%) perciben oportunidades de mejora en infraestructura como “Regulares”, 7 empresas (33.3%) como “Bastante”, y 4 empresas (19%) como “Pocas”. En total, el 66.7% percibe oportunidades entre regulares y altas, mientras que el 19.0% identifica un nivel poco/bajo. Esto indica un margen para aumentar los beneficios de la certificación en infraestructura.

Tabla 38

Pregunta 1: Dimensión de Desarrollo medioambiental

¿Con qué frecuencia su empresa adopta prácticas de reducción de huella de carbono en la producción de legumbres?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	4	19,0	19,0	19,0
	Regular	4	19,0	19,0	38,1
	Bastante	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 38 revela que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres encuestadas sobre la adopción de prácticas para reducir la huella de carbono, el 61.9% (13 empresas) reporta hacerlo “Bastante”, mientras que un 19% (4 empresas) lo hace de manera “Regular” y otro 19% (4 empresas) lo hace “Poco”. En total, el 38.1% de las empresas presenta una frecuencia de adopción entre regular y baja, mientras que la mayoría, el 61.9%, demuestra un nivel alto de compromiso en la reducción de la huella de carbono.

Tabla 39

Pregunta 2: Dimensión de Desarrollo medioambiental

¿Con qué frecuencia utiliza su empresa métodos sostenibles para el uso eficiente del agua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	7	33,3	33,3	38,1
	Regular	3	14,3	14,3	52,4
	Bastante	10	47,6	47,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 39 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la regularidad con que emplean técnicas sostenibles para un uso eficaz del agua, el 47.6% (10 empresas) indica que lo hacen "Bastante". Un 14.3% (3 compañías) lo realiza de forma "Regular", mientras que un 33.3% (7 compañías) lo realiza de forma "Poco", y una única empresa (4.8%) señala que lo hace "Muy poco o nada". En general, el 52.4% de las compañías se sitúa en un rango de adopción entre regular y bajo, mientras que el 47.6% muestra un alto compromiso en la aplicación de técnicas sostenibles para la utilización eficaz del agua.

Tabla 40

Pregunta 3: Dimensión de Desarrollo medioambiental

¿Qué tan importante es para su empresa cumplir con las normativas medioambientales internacionales relacionadas con el Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	11	52,4	52,4	57,1
	Regular	2	9,5	9,5	66,7
	Bastante	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 40 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la relevancia de acatar las regulaciones medioambientales internacionales vinculadas al Comercio Justo, el 33.3% (7 empresas) opina que es "Bastante" relevante. Un 9.5% (2 empresas) lo califica como "Regular", mientras que la mayoría, el 52.4% (11 empresas), lo considera "Poco" importante, y una sola empresa (4.8%) indica que es "Muy poco o nada"

importante. En conjunto, el 61.9% de las empresas percibe la importancia de estas normativas entre regular y baja, mientras que el 33.3% otorga una valoración alta.

Tabla 41

Pregunta 1: Dimensión de Volumen de exportaciones

¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha incrementado el valor FOB de sus exportaciones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	6	28,6	28,6	28,6
	Regular	3	14,3	14,3	42,9
	Bastante	11	52,4	52,4	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 41 muestra que, de las 21 empresas encuestadas sobre la frecuencia con la que la certificación de Comercio Justo ha incrementado el valor FOB de sus exportaciones, el 52.4% (11 empresas) considera que el incremento ha sido "Bastante" frecuente. Un 14.3% (3 empresas) lo califica como "Regular", mientras que un 28.6% (6 empresas) lo percibe como "Poco" frecuente. Finalmente, una sola empresa (4.8%) indica que el incremento ha sido "Totalmente" frecuente. En conjunto, el 71.4% de las empresas percibe el impacto de esta certificación como regular o bastante frecuente, mientras que el 28.6% lo considera bajo.

Tabla 42

Pregunta 2: Dimensión de Volumen de exportaciones

¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha influido en el aumento de las toneladas exportadas por su empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	4	19,0	19,0	19,0
	Regular	8	38,1	38,1	57,1
	Bastante	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 42 revela que, de las 21 empresas exportadoras encuestadas sobre la frecuencia con la que la certificación de Comercio Justo ha influido en el aumento de las

toneladas exportadas, el 42.9% (9 empresas) considera que esta influencia ha sido “Bastante” frecuente. Un 38.1% (8 empresas) la califica como "Regular", mientras que el 19.0% (4 empresas) la percibe como "Poco" frecuente. En conjunto, el 81.0% de las empresas percibe el impacto de esta certificación entre regular y alto, mientras que solo el 19.0% lo considera bajo.

Tabla 43

Pregunta 3: Dimensión de Volumen de exportaciones

¿Qué tan importante es la certificación de Comercio Justo para mantener el volumen de sus exportaciones de manera constante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	2	9,5	9,5	9,5
	Regular	6	28,6	28,6	38,1
	Bastante	12	57,1	57,1	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 43 revela que, de las 21 empresas exportadoras encuestadas sobre la importancia de la acreditación de Comercio Justo para mantener un volumen estable de sus exportaciones, el 57.1% (12 empresas) considera que es “Bastante” importante. Un 28.6% (6 empresas) lo califica como "Regular", mientras que el 9.5% (2 empresas) lo percibe como "Poco" importante. Finalmente, una sola empresa (4.8%) indica que es "Totalmente" importante. En conjunto, el 85.7% de las empresas percibe esta certificación como entre regular y altamente importante, mientras que solo el 9.5% le otorga una valoración baja.

Tabla 44

Pregunta 4: Dimensión de Volumen de exportaciones

¿Qué tan fácil es para su empresa alcanzar nuevos volúmenes de exportación con la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	4	19,0	19,0	23,8
	Regular	5	23,8	23,8	47,6
	Bastante	11	52,4	52,4	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 44 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la sencillez para lograr nuevos volúmenes de exportación con la certificación de Comercio Justo, el 52.4% (11 empresas) lo califica como "Bastante" simple. Un 23.8% (5 empresas) lo califica como "Regular", mientras que un 19.0% (4 empresas) señala que es “Poco”, y una sola empresa (4.8%) indica que es “Muy poco o nada” fácil. En conjunto, el 76.2% de las empresas percibe esta facilidad entre regular y alta, mientras que el 23.8% la considera baja.

Tabla 45

Pregunta 5: Dimensión de Volumen de exportaciones

¿Con qué frecuencia su empresa logra acceder a nuevos mercados internacionales debido a la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	2	9,5	9,5	14,3
	Regular	5	23,8	23,8	38,1
	Bastante	10	47,6	47,6	85,7
	Totalmente	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 45 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la regularidad con la que consiguen ingresar a nuevos mercados globales gracias a la certificación de Comercio Justo, la mayoría obtuvo esta certificación con el 47.6% (10 empresas) indica que es “Bastante” frecuente. Un 23.8% (5 empresas) lo califica como "Regular", mientras que un 14.3% (3 empresas) considera que ocurre "Totalmente", y un 9.5% (2 empresas) señala que es “Poco” frecuente. Una sola empresa (4.8%) indica que es “Muy

poco o nada" frecuente. En conjunto, el 85.7% de las empresas percibe esta frecuencia entre regular y alta, mientras que el 14.3% la considera baja.

Tabla 46

Pregunta 1: Dimensión de Países de destino

¿Con qué frecuencia su empresa logra acceder a nuevos mercados internacionales debido a la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	2	9,5	9,5	14,3
	Regular	5	23,8	23,8	38,1
	Bastante	10	47,6	47,6	85,7
	Totalmente	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 46 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la regularidad con la que consiguen ingresar a nuevos mercados globales gracias a la certificación de Comercio Justo, la mayoría obtuvo la certificación de Comercio Justo, el 47.6% (10 empresas) indica que es "Bastante" frecuente. Un 23.8% (5 empresas) lo califica como "Regular", mientras que un 14.3% (3 empresas) considera que ocurre "Totalmente", y un 9.5% (2 empresas) señala que es "Poco" frecuente. Una sola empresa (4.8%) indica que es "Muy poco o nada" frecuente. En conjunto, el 85.7% de las empresas percibe esta frecuencia entre regular y alta, mientras que el 14.3% la considera baja.

Tabla 47

Pregunta 2: Dimensión de Países de destino

¿Qué tan significativo es el impacto de las barreras arancelarias en los países de destino de sus exportaciones de legumbres certificadas como Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	2	9,5	9,5	9,5
	Regular	8	38,1	38,1	47,6
	Bastante	10	47,6	47,6	95,2
	Totalmente	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 47 muestra que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres encuestadas sobre la repercusión de los obstáculos arancelarios en los países receptores de sus exportaciones acreditadas como Comercio Justo, el 47.6% (10 empresas) considera que es "Bastante" significativo. Un 38.1% (8 empresas) lo califica como "Regular", mientras que el 9.5% (2 empresas) lo considera "Poco" significativo, y una sola empresa (4.8%) indica que es "Totalmente" significativo. En conjunto, el 52.4% de las empresas percibe un impacto alto o total de las barreras arancelarias, mientras que el 47.6% considera que el impacto es entre regular y bajo.

Tabla 48

Pregunta 3: Dimensión de Países de destino

¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo reduce las barreras no arancelarias para su empresa en los mercados internacionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	3	14,3	14,3	14,3
	Regular	5	23,8	23,8	38,1
	Bastante	11	52,4	52,4	90,5
	Totalmente	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 48 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de cuándo la certificación de Comercio Justo disminuye las barreras no arancelarias en los mercados globales, el 52.4% (11 empresas) opina que "Con frecuencia". Un 23.8% (5 compañías) lo cataloga como "Regular", en cambio, un 14.3% (3 empresas) señala que "Poco", y dos empresas (9.5%) señalan que "Totalmente". En términos generales, el 38.1% de las compañías nota una disminución entre moderada y baja en las barreras no arancelarias, mientras que el 61.9% indica una disminución significativa o total debido a la acreditación.

Tabla 49

Pregunta 4: Dimensión de Países de destino

¿Con qué frecuencia ha podido diversificar sus destinos de exportación gracias a la certificación de Comercio Justo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	1	4,8	4,8	4,8
	Poco	5	23,8	23,8	28,6
	Regular	8	38,1	38,1	66,7
	Bastante	7	33,3	33,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 49 muestra que, de las 21 compañías exportadoras de legumbres consultadas acerca de la regularidad con la que han logrado diversificar sus destinos de exportación gracias a la certificación de Comercio Justo, el 33.3% (7 empresas) señala en un nivel "Muy alto". Un 38.1% (8 compañías) lo califica como "Regular", en contraste con el 23.8% (5 compañías) que señala "Poco", y una única empresa (4.8%) que señala "Muy poco o nada". En general, el 66.7% de las compañías indica una variabilidad entre regular y baja, mientras que el 33.3% indica una gran capacidad de diversificación debido a la certificación.

Tabla 50

Pregunta 5: Dimensión de Países de destino

¿Qué tan relevante es la certificación de Comercio Justo para mantener relaciones comerciales a largo plazo en mercados internacionales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco o nada	2	9,5	9,5	9,5
	Poco	1	4,8	4,8	14,3
	Regular	5	23,8	23,8	38,1
	Bastante	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La Tabla 50 revela que, de las 21 empresas exportadoras de legumbres encuestadas sobre la relevancia de la certificación de Comercio Justo para mantener relaciones comerciales a largo plazo en mercados internacionales, el 61.9% (13 empresas) considera que es "Bastante" relevante. Un 23.8% (5 empresas) lo califica como "Regular", mientras que el 4.8% (1 empresa) señala que "Poco", y dos empresas (9.5%) indican que es "Muy poco o nada" relevante. En conjunto, el 38.1% de las empresas percibe una relevancia entre regular y baja, mientras que el

61.9% otorga una valoración alta a la importancia de la certificación para mantener relaciones comerciales duraderas.

5.2.1. Variable I Certificación de Comercio Justo

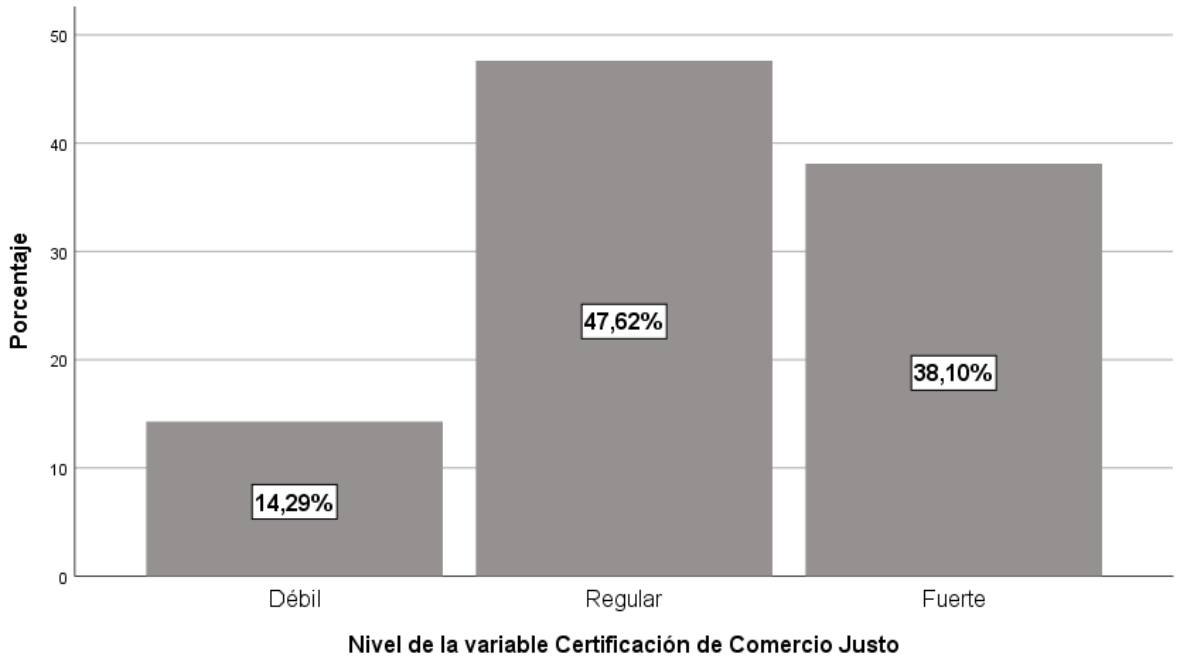
Tabla 51

Información de la variable Certificación de Comercio Justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	3	14,3	14,3	14,3
	Regular	10	47,6	47,6	61,9
	Fuerte	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 8

Porcentajes de los datos de la variable Certificación de Comercio Justo



Nota. Investigación del campo.

De acuerdo con la Tabla 51 y la Figura 8 de la variable "Certificación de Comercio Justo", durante la realización del cuestionario se registró que el 14.29%, o sea, 3 empresas exportadoras de legumbres de la región Junín, argumentan que hay un nivel bajo de

certificación de Comercio Justo; el 47.62%, o sea, 10 empresas exportadoras, argumentan que hay un nivel regular; y el 38.10%, o sea, 8 empresas exportadoras, argumentan que hay un nivel.

5.2.1.1. Dimensión de Precio Justo

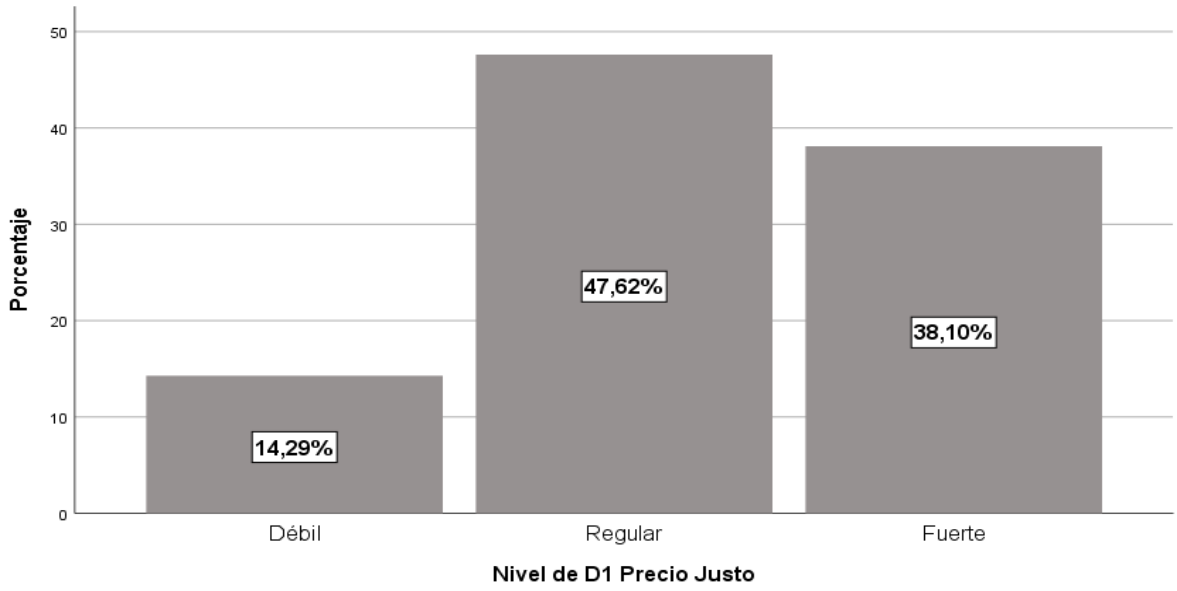
Tabla 52

Información de la dimensión de Precio Justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	3	14,3	14,3	14,3
	Regular	10	47,6	47,6	61,9
	Fuerte	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 9

Porcentajes de los datos de la dimensión Precio Justo



Nota. Investigación del campo.

De acuerdo con la Tabla 52 y la Figura 9 de la dimensión "Precio Justo", durante la realización del cuestionario se notó que el 14.29%, o sea, 3 compañías exportadoras de legumbres de la región Junín, argumentan que hay un nivel bajo de precio justo; el 47.62%, o

sea, 10 compañías exportadoras, argumentan que hay un nivel regular; y el 38.10%, o sea, 8 compañías exportadoras, argumentan que hay un nivel alto de precio justo.

5.2.1.2. Dimensión de Generación de oportunidades

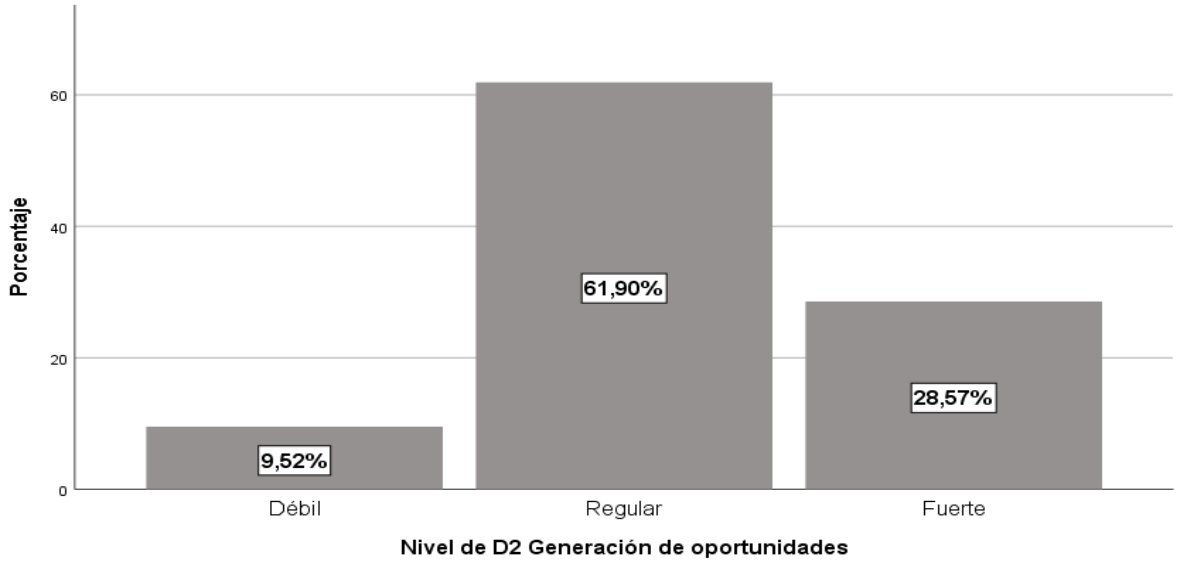
Tabla 53

Información de la dimensión de Generación de oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	2	9,5	9,5	9,5
	Regular	13	61,9	61,9	71,4
	Fuerte	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 10

Porcentajes de los datos de la dimensión Precio Justo



Nota. Investigación del campo.

Según la Tabla 53 y la Figura 10 de la dimensión "Generación de Oportunidades", en la ejecución del cuestionario se observó que el 9.52%, es decir, 2 empresas exportadoras de legumbres de la región Junín sostienen que existe un nivel débil en la generación de oportunidades; el 61.90%, es decir, 13 empresas exportadoras, sostienen que existe un nivel

regular; y el 28.57%, es decir, 6 empresas exportadoras sostienen que existe un nivel fuerte de generación de oportunidades.

5.2.1.3. Dimensión de Desarrollo medioambiental

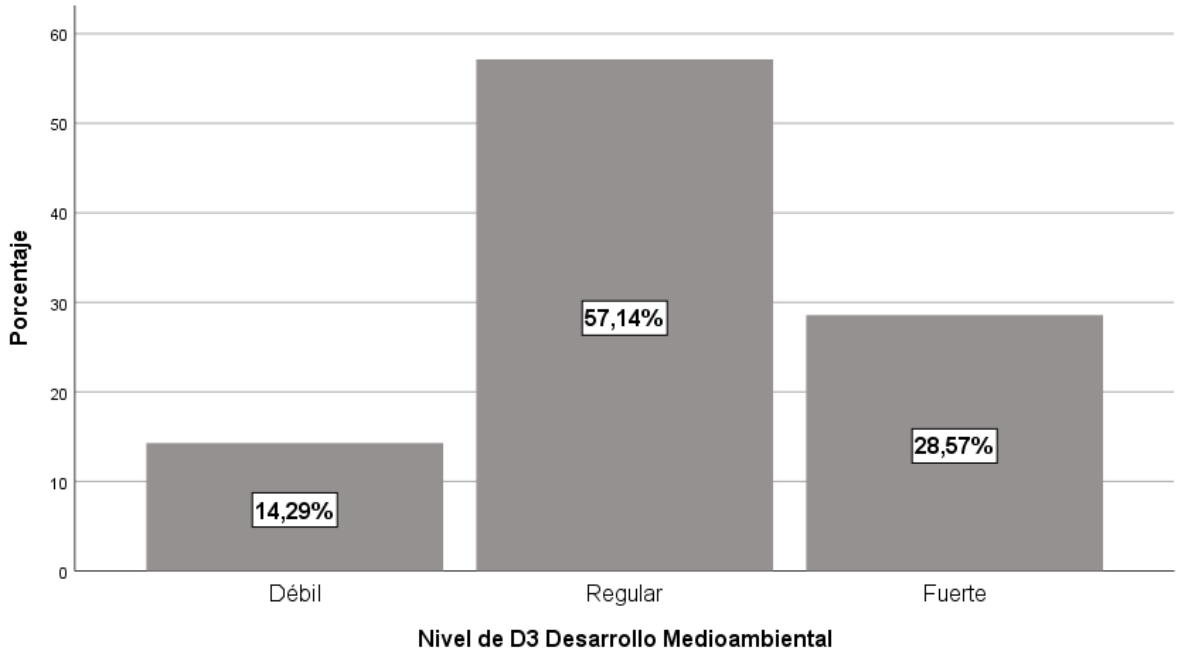
Tabla 54

Información de la dimensión de Desarrollo medioambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	3	14,3	14,3	14,3
	Regular	12	57,1	57,1	71,4
	Fuerte	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 11

Porcentajes de los datos de la dimensión de Desarrollo Medioambiental



Nota. Investigación del campo.

De acuerdo con la Tabla 54 y la Figura 11 de la dimensión "Desarrollo Medioambiental", durante la realización del cuestionario se registró que el 14.29%, o sea, 3 empresas exportadoras de legumbres en la región de Junín, argumentan que hay un nivel bajo

de capacidad financiera; el 57.14%, o sea, 12 empresas exportadoras, argumentan que hay un nivel regular; y el 28.57%, o sea, 6 empresas exportadoras, argumentan que hay un nivel elevado de capacidad.

5.2.2. Variable II Exportaciones

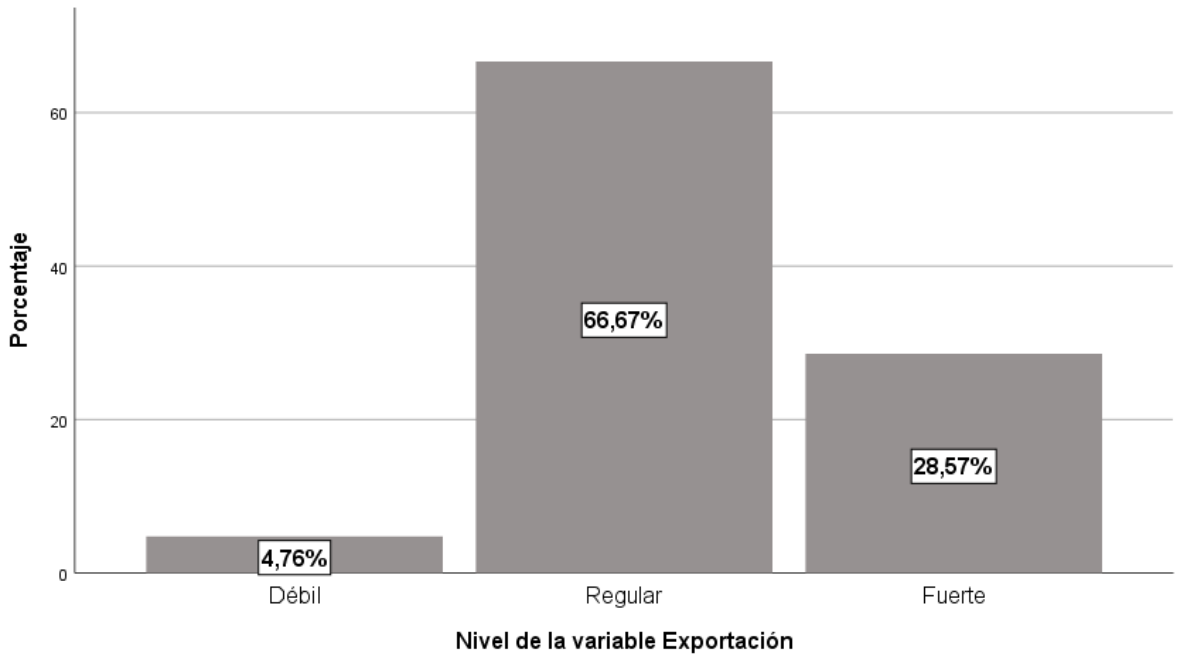
Tabla 55

Información de la variable Exportaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,8	4,8	4,8
	Regular	14	66,7	66,7	71,4
	Fuerte	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 12

Porcentajes de los datos de la variable Exportaciones



De acuerdo con la Tabla 55 y la Figura 12 de la variable "Exportaciones", durante la realización del cuestionario se registró que el 4.76%, o sea, 1 empresa exportadora de legumbres en la región de Junín, argumenta que hay un nivel bajo de exportaciones; el 66.67%,

o sea, 14 empresas exportadoras, argumenta que hay un nivel regular; y el 28.57%, o sea, 6 empresas exportadoras, argumentan que hay un nivel elevado de exportaciones.

5.2.2.1. Dimensión de Volumen de exportación

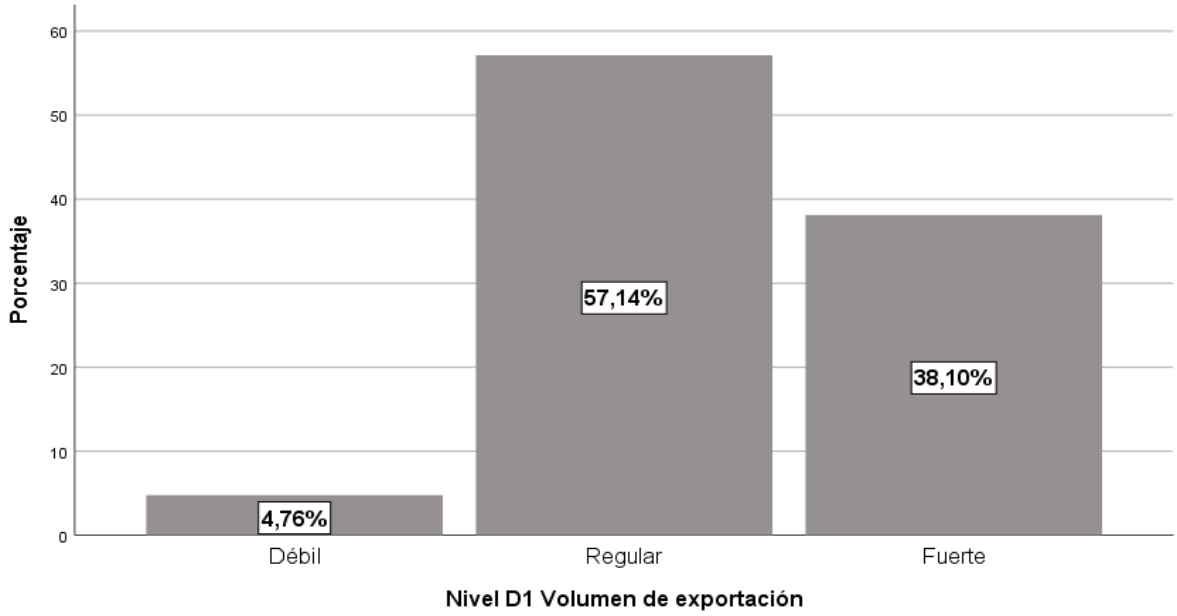
Tabla 56

Información de la dimensión Volumen de exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	1	4,8	4,8	4,8
	Regular	12	57,1	57,1	61,9
	Fuerte	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 13

Porcentajes de los datos de la dimensión Volumen de exportación



Nota. Investigación del campo.

De acuerdo con la Tabla 56 y la Figura 13 del aspecto "Volumen de exportación", durante la realización del cuestionario se notó que el 4.76%, o sea, 1 compañía exportadora de legumbres de la región de Junín, argumenta que hay un nivel bajo en el volumen de exportación; el 57.14%, es decir, 12 empresas exportadoras, sostienen que existe un nivel

regular; y el 38.10%, es decir, 8 empresas exportadoras sostienen que existe un nivel fuerte en el volumen de exportación.

5.2.2.2. Dimensión de Países de destino de las exportaciones

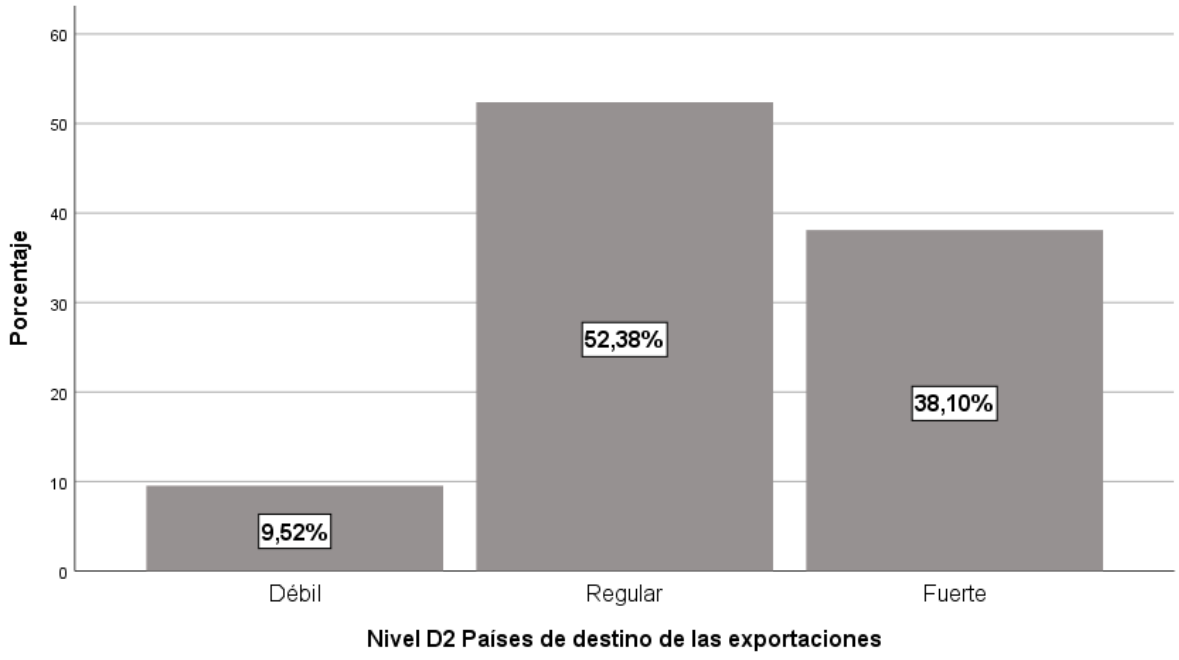
Tabla 57

Información de la dimensión Volumen de exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	2	9,5	9,5	9,5
	Regular	11	52,4	52,4	61,9
	Fuerte	8	38,1	38,1	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Figura 14

Porcentajes de los datos de la dimensión países de destino de exportación



Nota. Investigación del campo.

Según la Tabla 57 y la Figura 14 de la dimensión "Países de destino de las exportaciones", en la ejecución del cuestionario se observó que el 9.52%, es decir, 2 empresas exportadoras de legumbres de la región Junín sostienen que existe un nivel débil en cuanto a

los países de destino de sus exportaciones; el 52.38%, es decir, 11 empresas exportadoras, sostienen que existe un nivel regular; y el 38.10%, es decir, 8 empresas exportadoras sostienen que existe un nivel fuerte en cuanto a los países de destino de las exportaciones.

5.2.3. Prueba de normalidad

A continuación, se describe la relación que existe entre las variables de estudio: Asociatividad y capacidad exportadora.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) n = 21

Formulación de las hipótesis Nula (Ho) y Alterna (Hi)

Ho: La distribución de la variable proviene de una distribución normal

H_1: La distribución de las variables no provienen de una distribución normal. Se halla los valores correspondientes con el SPSS versión 25 y se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 58

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Conclusión
Certificación de comercio justo	0,945	21	0,268	Es normal
Exportaciones	0,951	21	0,352	Es Normal

Regla de decisión:

- Si p-valor ≤ 0,050 = 5% se acepta H1
- Si p-valor > 0,050 = 5% se acepta Ho

Dado que los p-valores de las variables "Certificación de Comercio Justo" (0.268) y "Exportación" (0.398) son mayores al nivel de significancia (α = 0.05), no se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Esto justifica el uso de pruebas paramétricas, específicamente la correlación de Pearson, para analizar las relaciones entre las variables en la investigación.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

La certificación del Comercio Justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

a) Formulación de H_0 y H_1:

H_0: La certificación del Comercio Justo no se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

H1: La certificación del Comercio Justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 0{,}05$

Tabla 59

Resultado de correlación de Certificación de Comercio Justo y Exportación

		Certificación de Comercio Justo	Exportación
Certificación de Comercio Justo	Correlación de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	21	21
Exportación	Correlación de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	21	21

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

Nota. Base de datos con SPSS ver. 25

Conclusión: Al aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman entre la certificación de Comercio Justo (Variable I) y las exportaciones (Variable II), se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$ o 5%). Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula (H0), que planteaba la ausencia de relación entre ambas variables, y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1). Esta

conclusión se sustenta en un nivel de confianza del 95%. Adicionalmente, se observó una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente de Spearman de 0.760.

En consecuencia, la evidencia empírica respalda la hipótesis general de la investigación: el reconocimiento de la certificación de Comercio Justo se asocia de manera directa y significativa con el volumen de exportaciones de legumbres provenientes de la región de Junín.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

El precio justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

a) **Formulación de H_0 y H_1:**

H0: La aplicación de precios justos no tiene un efecto directo y significativo sobre el volumen de exportaciones de legumbres de la región Junín durante el año 2023.

H1: La aplicación de precios justos sí tiene un efecto directo y significativo sobre el volumen de exportaciones de legumbres de la región Junín durante el año 2023.

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

Tabla 60

Resultado de correlación de Precio justo y Exportación

		D1 Precio Justo	Exportación
D1 Precio Justo	Correlación de Pearson	1	,714**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	21	21
Exportación	Correlación de Pearson	,714**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	21	21

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

Nota. Base de datos con SPSS ver. 25

Conclusión: El análisis de correlación de Spearman entre la dimensión "Precio Justo" y la dimensión "Exportación" reveló un nivel de significancia (p = 0.000) inferior al umbral de

0.05. Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1), con un nivel de confianza del 95%. Se observó una correlación moderadamente positiva (coeficiente de 0.714). Estos resultados confirman la hipótesis general del estudio: el precio justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región de Junín en el año 2023.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2

La creación de oportunidades se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

a) **Formulación de H_0 y H_1:**

H0 (Hipótesis Nula): La generación de oportunidades económicas no causa un cambio directo y significativo en el volumen de exportaciones de legumbres de la región Junín durante el año 2023.

H1 (Hipótesis Alternativa): La generación de oportunidades económicas sí causa un cambio directo y significativo en el volumen de exportaciones de legumbres de la región Junín durante el año 2023.

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

Tabla 61

Resultado de correlación de Generación de oportunidades y Exportación

		D2 Generación de oportunidades	Exportación
D2 Generación de oportunidades	Correlación de Pearson	1	,657**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	21	21
Exportación	Correlación de Pearson	,657**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	21	21

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

Nota. Base de datos con SPSS ver. 25

Conclusión: La prueba de correlación de Spearman entre la dimensión "Generación de oportunidades" y la variable "Exportación" arrojó un nivel de significancia (p = 0.000) inferior al umbral de 0.05. Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula (H0) y a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1), con un nivel de confianza del 95%. Se observó una correlación moderadamente positiva (coeficiente de 0.657). Estos resultados validan la hipótesis principal del estudio: existe una correlación directa y significativa entre la generación de oportunidades y las exportaciones de legumbres de la región de Junín en 2023.

5.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3

El desarrollo medioambiental se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.

a) **Formulación de H_0 y H_1:**

Hipótesis Nula (H0): No existe una relación directa y significativa entre el desarrollo medioambiental y el volumen de exportaciones de legumbres en la región Junín durante el año 2023.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo medioambiental y el volumen de exportaciones de legumbres en la región Junín durante el año 2023.

b) **Nivel de significancia:** $\alpha = 0,05$

Tabla 62

Resultado de correlación de Desarrollo medioambiental y Exportación

		D3 Desarrollo Medioambiental	Exportación
D3 Desarrollo Medioambiental	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	21	21
Exportación	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	21	21

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

Nota. Base de datos con SPSS ver. 25

Conclusión: El análisis de correlación de Pearson entre el Desarrollo Medioambiental (dimensión III) y las Exportaciones (variable II) reveló una relación significativa ($p<0.05$). El coeficiente de correlación de 0.747 indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Estos resultados, con un nivel de confianza del 95%, permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, confirmando así la relación directa y significativa entre el desarrollo medioambiental y el volumen de exportaciones de legumbres en la región Junín durante el año 2023.

5.4. Discusión de resultados

La hipótesis general fue validada con la prueba estadística de correlación de Pearson, que plantea que la certificación de Comercio Justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. El valor obtenido de rs= 0,788 y un nivel de significancia de 0,000 confirman esta relación, lo que demuestra que la certificación de Comercio Justo tiene un impacto positivo en las exportaciones de legumbres.

Este hallazgo coincide con los resultados de Ríos y Benítez (2024) en Ecuador, quienes encontraron que la certificación de Comercio Justo facilitó el acceso a mercados internacionales, mejorando la competitividad y rentabilidad de las empresas exportadoras de banano. De igual manera, en Perú, Marcos y Carnacho (2019) indicaron que la certificación de Comercio Justo en el sector del cacao mejoró las condiciones comerciales de los pequeños productores, impulsando el crecimiento de sus exportaciones. Estos estudios confirman que la certificación de Comercio Justo es una herramienta clave para mejorar la competitividad y acceso a nuevos mercados de las compañías exportadoras y productoras.

La hipótesis específica 1, que establece que el precio justo se correlaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023, fue validada. Este resultado destaca que el precio justo, como principio del Comercio Justo, ha permitido a las empresas obtener una mejor rentabilidad en sus exportaciones.

Este hallazgo guarda relación con los estudios de Dragusanu et al. (2022) en Costa Rica, quienes encontraron que la certificación de Comercio Justo contribuyó a estabilizar los ingresos de los productores de café al asegurarles un precio justo, particularmente en periodos de fluctuación de precios en el mercado mundial. Asimismo, el estudio de Montes y Moreno (2020) en Perú demostró que la certificación permitió a los pequeños agricultores del cacao de San Martín mejorar sus ingresos gracias a la garantía de un precio justo en los mercados europeos.

La segunda hipótesis específica se validó, demostrando que la creación de oportunidades se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. Este resultado indica que la certificación de Comercio Justo promueve la creación de oportunidades de acceso a nuevos mercados y alianzas comerciales, lo que contribuye a incrementar las exportaciones.

Este resultado es coherente con los estudios de Espinoza Baque et al. (2023), quienes identificaron que la certificación Fair Trade no solo impulsó el crecimiento de ventas, sino que también abrió oportunidades en mercados internacionales para empresas como AsoGuabo en Ecuador, al incrementar su visibilidad y prestigio. Del mismo modo, Menendez (2022) en Perú encontró que la certificación de Comercio Justo fomentó la creación de oportunidades para los artesanos de la Asociación Pachap Ñawi, permitiéndoles expandir sus exportaciones de mates burilados.

La tercera hipótesis específica, que postula que el desarrollo medioambiental se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023, también fue validada. Este resultado resalta que el enfoque en el desarrollo sostenible y las buenas prácticas medioambientales, como parte de la certificación de Comercio Justo, tiene un impacto positivo en las exportaciones de legumbres, mejorando su aceptación en mercados internacionales que valoran la sostenibilidad.

Este hallazgo está respaldado por los estudios de Bernal (2020) quien, en su investigación sobre la implementación de buenas prácticas de Comercio Justo en el sector textil en Arequipa, demostró que el respeto por el medioambiente y las prácticas sostenibles mejoraron la competitividad de las empresas y su capacidad para exportar. Del mismo modo, el estudio de Águila (2019) destacó que los Programas de Promoción de Exportaciones, que incluyen prácticas medioambientales sostenibles, mejoran el rendimiento exportador de las empresas.

En conclusión, los resultados obtenidos a través de las pruebas de hipótesis indican que la certificación de Comercio Justo, el precio justo, la creación de oportunidades y el desarrollo medioambiental tienen un impacto significativo en las exportaciones de legumbres de la región Junín. Estos hallazgos están respaldados por investigaciones nacionales e internacionales, que resaltan la importancia de las certificaciones y las buenas prácticas como factores clave para el desarrollo exportador y la sostenibilidad empresarial. Estos mecanismos no solo permiten mejorar las condiciones comerciales, sino que también impulsan la competitividad y la expansión en mercados internacionales, contribuyendo al crecimiento económico de las empresas exportadoras de legumbres en Junín.

Conclusiones

1.- La investigación se propuso como meta principal examinar la conexión entre la certificación de Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región de Junín durante el 2023. El contexto global del comercio ha destacado cada vez más la importancia de prácticas sostenibles y éticas, en las que la certificación de Comercio Justo se posiciona como un factor clave para satisfacer las demandas de consumidores y compradores internacionales que priorizan la responsabilidad social y ambiental. Al centrarse en este enfoque, la investigación validó la hipótesis de que el precio justo guarda una relación directa y significativa con las exportaciones de legumbres en la región, evidenciado por un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.760. Estos resultados confirman que las empresas que cuentan con esta certificación tienen mayores posibilidades de incrementar sus exportaciones y de acceder a mercados internacionales, consolidándose como actores competitivos dentro del sector agroexportador.

Así mismo, se concluye que existe un impacto significativo que tuvo la certificación en el desarrollo económico de los productores locales, al garantizar ingresos más equitativos y sostenibles. Asimismo, la certificación de Comercio Justo no solo representa un sello de confianza para los mercados internacionales, sino que también fortalece el posicionamiento de productos provenientes de Junín en nichos que valoran la sostenibilidad y el comercio ético. En este sentido, este estudio evidencia que el precio justo y la certificación actúan como un instrumento viable para el crecimiento de las exportaciones de legumbres, impulsando el crecimiento sostenible del sector agrícola de la región.

2.- Se concluye que el concepto de precio justo ha ganado relevancia a nivel mundial como un mecanismo clave para garantizar la sostenibilidad económica y social en las cadenas de suministro, especialmente en el sector agrícola. Además, este enfoque busca asegurar que

los productores reciban una compensación adecuada por su trabajo, promoviendo mejores condiciones laborales, respeto al medio ambiente y fortalecimiento de sus comunidades.

En esa misma línea, la presente investigación demuestra que el precio justo tiene una relación directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín durante el año 2023. Los resultados obtenidos, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.714, confirman que este modelo no solo beneficia a los productores en términos económicos, sino que también fortalece el desempeño exportador al permitir que los productos agrícolas certificados accedan a mercados más exigentes y especializados. Este hallazgo muestra que, garantizar un precio justo no solo mejora la estabilidad económica de los agricultores, sino que también contribuye al posicionamiento de las empresas de legumbres de Junín, abriendo nuevas oportunidades para la expansión y sostenibilidad de sus exportaciones.

3.- Respecto a crear nuevas oportunidades para los productores agrícolas se ha demostrado a través de diferentes estudios a nivel internacional y nacional que se ha convertido en un eje estratégico para promover el desarrollo económico y social en diferentes contextos. En un entorno donde los mercados internacionales son cada vez más competitivos, brindar acceso a redes comerciales, capacitación y recursos permite que los productores superen barreras estructurales y participen activamente en cadenas de valor globales. Este enfoque no solo mejora su capacidad para competir, sino que también fomenta el desarrollo sostenible de sus comunidades.

A lo largo de la investigación, se confirma la hipótesis específica 2 al evidenciar que la generación de oportunidades mantiene un vínculo directo y relevante con las exportaciones de menestras de la región Junín durante el 2023. Con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.657, se demuestra que el incremento de las capacidades y la entrada a mercados son elementos cruciales para el triunfo en la exportación. En ese sentido,

la creación de oportunidades para los productores de legumbres en la región Junín se convierte en una estrategia clave para impulsar el crecimiento de sus exportaciones.

4. En el contexto global actual, los desafíos ambientales como el cambio climático y la degradación de los ecosistemas afectan directamente las actividades agrícolas, al respecto, el desarrollo y prácticas medioambientales surgen como un elemento clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de los sectores productivos. Se ha encontrado en diversos estudios que las prácticas agrícolas sostenibles no solo contribuyen a mitigar el impacto ambiental, sino que también generan ventajas económicas al mejorar la calidad de los productos y asegurar su aceptación en mercados internacionales que valoran la sostenibilidad.

En este estudio se confirma la hipótesis específica 3, evidenciando que existe una correlación directa y relevante entre el progreso medioambiental y las exportaciones de legumbres de la región Junín durante el 2023. Los hallazgos logrados, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.747, corroboran que las acciones ambientales no solo fomentan la preservación del medio ambiente, sino que también potencian el rendimiento exportador de las compañías productoras. En este contexto, las compañías de producción de legumbres de Junín pueden potenciar su rendimiento en los mercados globales, ajustándose a las demandas en aumento de los consumidores que valoran productos respetuosos con el medio ambiente.

Recomendaciones

1. Dado que, la certificación Comercio Justo tiene un impacto positivo en las exportaciones, se recomienda que las entidades gubernamentales y privadas que apoyan al sector agroexportador de la región Junín promuevan esta certificación entre los productores. Iniciativas que reduzcan los costos de certificación o que faciliten el acceso a la información y los beneficios asociados pueden ayudar a que más empresas adopten el Comercio Justo y, por ende, aumenten sus exportaciones.
2. La relación directa entre el precio justo y las exportaciones sugiere que, los productores y exportadores deben continuar fortaleciendo la adopción de esta política. Se recomienda implementar campañas de sensibilización en los mercados internacionales sobre la importancia de apoyar a productos certificados como de Comercio Justo, además de consolidar redes de distribución que refuercen este enfoque en los precios y el comercio ético.
3. Dado que, la creación de oportunidades se relaciona significativamente con las exportaciones, se recomienda que tanto las organizaciones no gubernamentales como las asociaciones empresariales locales impulsen programas de capacitación para los productores. Estos programas podrían estar enfocados en habilidades comerciales, negociación internacional y acceso a plataformas de comercio digital, lo que permitiría a los productores aprovechar las oportunidades emergentes en mercados extranjeros.
4. La investigación ha demostrado que, el desarrollo medioambiental mejora las exportaciones. Por lo tanto, se recomienda promover la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, como la reducción del uso de agroquímicos y el manejo eficiente del agua. Además, las políticas gubernamentales podrían incluir incentivos fiscales o subsidios para aquellas empresas que adopten y mantengan prácticas que protejan el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

Acevedo, T., & Chigne, M. (2022). *Nivel de asociatividad y capacidad exportadora de los productores de maracuyá en la Cooperativa CEPROVASC, Trujillo 2022.* Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32207

ADEX. (24 de Junio de 2024). *¿Qué es la exportación?* Obtenido de https://adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion/

Agraria.pe. (30 de Mayo de 2023). *Perú ocupa el primer lugar en número de organizaciones cafetaleras acreditadas por Fairtrade* . Obtenido de https://agraria.pe/noticias/peru-ocupa-el-primer-lugar-en-numero-de-organizaciones-cafet-31964

Agro Perú. (9 de febrero de 2024). *Perú exportó legumbres por $135 millones*. Obtenido de https://www.agroperu.pe/peru-exporto-legumbres-por-135-millones/#:~:text=La%20exportaci%C3%B3n%20de%20legumbres%20peruanas,ADEX)%2C%20Jorge%20Fern%C3%A1ndez%20Gil.

AgroDataPerú . (22 de Julio de 2022). *Alpaca Pelo Fino Perú Exportación 2022 Junio*. Obtenido de https://www.agrodataperu.com/2022/07/alpaca-pelo-fino-peru-exportacion-2022-junio.html

Aguilar Poaquiza, J. B., Avalos Peñafiel, V. G., & Carrión Torres, M. V. (2021). COMERCIO JUSTO UNA OPCIÓN ESTRATÉGICA PARA MEJORAR EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA. *Investigación & Negocios*, 49-63. Obtenido de https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/127

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5.

Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*, 1 - 5. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818

Amézaga, C., Rodríguez, D., Núñez, M., & Herrera, D. (2013). *Orientaciones estratégicas para el fortalecimiento de la Gestión Asociativa.* San Salvador: IICA. Obtenido de IICA: https://repositorio.iica.int/handle/11324/2621

AMSOAR. (26 de Julio de 2019). *Circuito Moda Sostenible Argentina*. Obtenido de https://amsoar.com.ar/circuito/

AproSelva. (2024). *ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS SELVA CENTRAL*. Obtenido de https://aproselva.com/

Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez-Pauca, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis.* Editorial Inudi. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12390/3109

Asociación de Exportadores. (9 de Febrero de 2024). *PERÚ EXPORTÓ LEGUMBRES POR US$ 135 MILLONES*. Obtenido de Asociación de Exportadores (ADEX): https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/peru-exporto-legumbres-por-us-135-millones/#:~:text=La%20exportaci%C3%B3n%20de%20legumbres%20peruanas,ADEX)%2C%20Jorge%20Fern%C3%A1ndez%20Gil.

ATM Natura. (2024). *Las certificaciones de sostenibilidad más prestigiosas entre las organizaciones* . Obtenido de https://atmnatura.es/las-certificaciones-de-sostenibilidad-mas-prestigiosas-entre-las-organizaciones/

Bada, L., Rivas, L., & Littlewood, H. (2016). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1101-1117. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64-04-01100.pdf

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

Baldeón, A. S. (2013). Impacto económico y social del sello de comercio justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea. *San Martín Emprendedor, 4*(1), 3-14. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1617/sme_v4n1_art1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Banco Central del Perú. (marzo de 2018). *La Balanza Comercial* . Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/sala-economia/lecturas/sector-externo/lectura-se-balanza-comercial.pdf

Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* México, D.F.: Pearson Educación.

Bernal, T. C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Colombia: Pearson Educación.

Bouëdron, É., Cochet, H., & Belchi, P. (2019). Efectos y límites del comercio justo Fairtrade en los productores de café arábica de una región del piedemonte andino, en Perú. *Revue internationale des études du développement, 240*(4), 147-175. doi:https://doi.org/10.3917/ried.240.0147

Camacho, M. (2022). *La influencia de la capacidad de innovación en la oferta exportable de la chirimoya en San Mateo de Otao, Huarochiri el año 2021.* Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12727/10167

Campoverde, C., & Hernández, A. (2017). *La asociatividad empresarial: una estrategia para la internacionalización del sector de la madera en la ciudad de Cuenca.* Universidad del Azuay. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6989

Capuñay Reategui, M. (2024). *Negocios Internacionales I - Gestión comercial, logística y legal del Comercio Internacional* (Primera ed.). Lima.

Carrera Paca, A. N., Nieto Noriega, E. N., Basantes Ávalos, R. A., & Vinueza Jara, A. F. (2024). El Comercio Justo y su Incidencia en la Comercialización de los Productos Cárnicos del Camal Municipal de Riobamba. *Dominio De Las Ciencias*, 76–94. doi:https://doi.org/10.23857/dc.v10i3.3918

Carrión, A., & De La Rosa, B. (2018). *APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE CALZADO AL MERCADO CHILENO COMO IDEA DE NEGOCIO, COMAS 2018.* Obtenido de Universidad Privada del Norte: https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14838?locale-attribute=en

Chávez, D., & Morocho, C. (2021). Impacto del Comercio Justo en el sector floricola exportador de cantón Caymbe, periodo 2010-2019. *(Tesis de licenciatura).* Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23751/1/T-ESPE-044265.pdf

ComexPerú. (17 de Junio de 2022). *EXPORTACIONES TEXTILES DE ENERO-ABRIL SE SITUARON EN UNO DE LOS NIVELES MÁS ALTOS EN LA ÚLTIMA DÉCADA*. Obtenido de Semanario 1124 - Comercio Exterior:

https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-de-enero-abril-se-situaron-en-uno-de-los-niveles-mas-altos-en-la-ultima-decada

ComexPerú. (23 de Julio de 2023). *EXPORTACIONES DE MENESTRAS CRECIERON UN 5.5% ENTRE ENERO Y MAYO DE 2023*. Obtenido de ComexPerú : https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/exportaciones-de-menestras-crecieron-un-55-entre-enero-y-mayo-de-2023

ComexPerú. (13 de Enero de 2023). *EXPORTACIONES PERUANAS CRECIERON UN 5.2% EN EL PERIODO ENERO-NOVIEMBRE DE 2022*. Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-peruanas-crecieron-un-52-en-el-periodo-enero-noviembre-de-2022

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (04 de marzo de 2025). *PROMPERÚ: Las exportaciones peruanas alcanzaron cifras históricas y superan expectativas*. Obtenido de https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1120468-promperu-las-exportaciones-peruanas-alcanzaron-cifras-historicas-y-superan-expectativas

Cosio, F. (2017). *Curso de Derecho Aduanero* (2 ed.). Lima, Perù: Jurista Editores. Recuperado el 25 de Marzo de 2025

Daniels, J. D.; Radebaugh, L. H. & Sullivan, D.P. (2018). *Negocios internacionales: ambientes y operaciones.* (12 ed.). Ciudad de México, Estados Unidos Mexicanos: Pearson Educación. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de https://books.google.com.ua/books/about/Negocios_internacionales.html?hl=es&id=lc9iA9JOAhEC&redir_esc=y

Dragusanu, R., Montero, E., & Nunn, N. (2022). The Effect of Fair Trade Certification: Evidence From Coffe Produccers in Costa Rica. *Journal of the European Economic Association, 20*(4), 1743-1790. Obtenido de https://scholar.harvard.edu/files/nunn/files/fair_trade_draft_jeea_final.pdf

Escandón, D., & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales, 30*(131), 172-183. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001168

Espinoza, D., Córdova, E., & Silva, E. (2020). Capacidad organizacional y participación de mercado de las micros y pequeñas empresas ferreteras de Tarapoto. *Revista Tzhoecoen*, 390-398. Obtenido de https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1390

Espinoza, E. E. (Julio de 2018). El problema de investigación. *Revista Conrado, 14*(64), 22 - 32. Recuperado el 6 de Setiembre de 2022, de http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf

Espinoza, H., Ruiz, A., & Novillo, E. (2023). Gestión de la calidad bajo la Certificación Fair Trade para las Empresas Esxportadoras. *Polo del Conocimiento, 8*(3), 16-39.

Fairtrade. (2024). *Fairtrade el aliado de las empresas sostenibles*. Obtenido de https://www.fairtrade.es/empresas/

Ferrando, P. A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de Pequeños Productores Agrícolas. *Revista Anales Científicos, 76*(1), 177–185. Obtenido de https://doi.org/10.21704/ac.v76i1.779

Gobierno de México. (27 de junio de 2019). *Gobierno de México.* Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/agricultura/articulos/actividades-de-los-pequenos-productores-una-gran-aportacion-a-la-humanidad

Heredia Rodríguez, A. M. (2022). *Diseño de un modelo de comercio justo, para el sector agro alimentos, con oferta exportable desde el departamento del Quindío, Colombia.* Universidad EAN. Obtenido de http://hdl.handle.net/10882/12095

Hernández, N., Araiza, Z., De La Garza, E., & Barboza, V. (2017). Análisis de las capacidades operativas en empresas manufactureras. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 17-28. Obtenido de https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v10n6-2017/RIAF-V10N6-2017-2.pdf

Hernández, R., Fernandéz, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL Education.

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

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

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

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

Hinojoa, P., & Toledo, E. (2019). *"La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018.* UTP . Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa_Edwin%20Toledo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ibarra, L., Blanco, M., & Alarcón, G. (2016). La calidad y la capacidad financiera de la empresa industrial Sonorense y su efecto en el desempeño exportador. *VinculaTégica EFAN*, 18-40. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324805452_LA_CALIDAD_Y_LA_CAPACIDAD_FINANCIERA_DE_LA_EMPRESA_INDUSTRIAL_SONORENSE_Y_SU_EFECTO_EN_EL_DESEMPENO_EXPORTADOR

IICA. (2018). *El mercado y la comercialización.* San José: IICA. Obtenido de https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

Leguizamón Martínez, E. (2020). *Sistema de certificación de comercio justo para mujeres caficultoras de micro lotes de cafés especiales de la región de la Mesa-*

Cundinamarca. UNIVERSDAD PILOTO DE COLOMBIA. Obtenido de https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9628

Loyola, A. (2011). Construyendo Capacidades Organizacionales a través de los Roles de Recursos Humanos. *Strategia*, 58-61. Obtenido de https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4147

Macha, R., Yllescas, P., & Espinoza, R. (2021). Diversificación de la orferta exportable y las exportaciones peruanas. 322-341. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217201

Marcos, C., & Camacho, J. (2019). La Certificación de Comercio Justo en la Exportación de Cacao en Grano. *Universidad Peruana Unión*, 4-13. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c2476c2e-e0d3-40df-88c4-88b7ea92c7be/content

Mathews, J. C. (2014). *Asociatividad empresarial.* Lima: Mathews, Juan Carlos. Obtenido de http://hdl.handle.net/11354/2373

Mesía, J. M., & Pinto, D. (2022). *La asociatividad de productores agrícolas mejora las cadenas productivas y permite el desarrollo sostenible de las zonas fronterizas. Caso: Proyecto de Desarrollo de La Cadena Productiva Transfronteriza de Café en Bahuaja Sonene – Madidi, Zif Perú – Boliv.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/22527

MINAGRI. (julio de 2020). *SIEA.* Obtenido de SIEA: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1113474/Anexo_-_Marco_Orientador_de_Cultivos.pdf

MINCETUR. (4 de julio de 2014). *MINCETUR.* Obtenido de MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/herramientas/MinceturLibro2014.pdf

MINCETUR. (s.f. de s.f. de 2016). *MINCETUR.* Obtenido de MINCETUR: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_536567.pdf

Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). *Leguminosas de grano "Semillas nutritivas para un futuro sostenible".* Obtenido de https://www.midagri.gob.pe/portal/download/legumbres/catalogo-leguminosas.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *LAS EXPORTACIONES AGRARIAS DEL PERÚ EN EL 2023.* Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5883021/5063792-n-002-exportaciones-agrarias-en-el-peru.pdf?v=1712166273

Montoya, C. L. (2021). La cooperativa agraria cafetalera Pangoa, el comercio justo y los circuitos económico solidarios en el Perú. *Revista Economía, 116*(72), 81–102. Obtenido de https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/ECONOMIA/article/view/2636

Moreno Parra, R. d., & Cortes Martínez, A. V. (2023). *Comercio justo en Colombia: Sector Cafetero, retos y oportunidades en el marco de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.* Universitaria Agustiniana - Repositorio Institucional . Obtenido de https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2026

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD*, 33(3), 221-227.

Muñiz-Jaime, L. P., Vinueza-Ramírez, M. L., & Ayón-Ponce, G. I. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. *Dominio De Las Ciencias, 3*(5), 589–602. doi:https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.954

Muñoz, V. M. (2022). *Legumbres: situación mundial y nacional.* Estudios y Políticas Agrarias – Odepa. Ministerio de Agricultura. Obtenido de https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/71432/ArtLegumbres202201.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.* Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 30 de Octubre de 2022, de https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2021/02/metodologia-de-la-investigacion.html

OMC. (2018). *Determination of country of origin of goods*. Obtenido de https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/kaz_e/wtacckaz50a1_leg_1.pdf

OMC. (2025). *Comercio de servicios.* OMC. Obtenido de https://www.intracen.org/es/nuestra-labor/temas/entorno-empresarial/comercio-de-servicios

Ortiz, A. (2020). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de Latinoamérica y países desarrollados.* Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%C3%B3n_capacidades.pdf

Paredes, B. D. (26 de Marzo de 2014). *Cómo elaborar un Plan de negocio de exportación (Parte II). Programa PLANEX [26 de marzo de 2014].* Obtenido de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: https://hdl.handle.net/20.500.14152/651

Pinargote, R. K. (2020). *Análisis de la asociatividad como alternativa para la exportación de licores producidos por microempresarios de la provincia de Esmeraldas.* Esmeraldas: Ecuador PUCESE - Escuela de Comercio Exterior. Obtenido de https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2056

Promperú . (2017). *PROCEDIMIENTO PARA EL DIAGNÓSTICO DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS PERUANAS.* Lima, Perú. Obtenido de https://media.peru.info/promperu/mapro/Desarrollo-de-Programas-Multisectoriales/Procedimiento-para-el-diagnostico-del-nivel-de-competitividad.pdf

PROMPERÚ. (1 de enero de 2014). *Guía N° 12 Asociatividad para el comercio exterior.* Obtenido de PROMPERÚ: https://hdl.handle.net/20.500.14152/176

PROMPERÚ. (marzo de 2017). *Issuu.* Obtenido de Issuu: https://issuu.com/promperu/docs/manual_planex

Ramos, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Revista científica, 23*(1). doi:https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159

Reina, R. (2016). Productividad de recursos humanos, innovación de producto y desempeño exportador: Una investigación empírica. *Intangible Capital, 12*(2), 619-641. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/549/54944740010.pdf

relación, L. c. (2019). *La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa, de confecciones textiles P&P Arequipa, 2018* .

Resnichenko, I. (2017). *La Relación entre el comportamiento innovador y el desempeño exportador en las empresas industriales uruguayas 2010-2012*. Obtenido de Tesis de posgrado, Maestria en economía y desarrollo industrial, Universidad Nacional de General Sarmiento: https://repositorio.ungs.edu.ar/bitstream/handle/UNGS/334/Tesis_Resnichenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ríos, K., & Benítez, F. (2024). Impacto de la Certificación Comercio Justo como Herramienta de Internacionalización de Empresas Exportadoras de Banano de la Provincia El Oro. *Ciencia Latina Internacional, 8*(4), 6418-6440. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/12837/18542

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigacion y redacción.* Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf

Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter.* España: Plurilingua Publishing. Obtenido de https://www.50minutos.es/libro/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/

Rodil, Ó., Vence, X., & Del Carmen, M. S. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change, 113*, 248-265. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002

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

Ropa, B., & Alama, M. (2022). Gestión organizacional: un análisis teórico para la acción. *Revista Científica de la UCSA*, 81-103. Obtenido de http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v9n1/2409-8752-ucsa-9-01-81.pdf

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigación.* Caracas, Venezuela: Panapo.

Santa, G., Hernández, J., & Pabón, H. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, 185-209. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/eq/vol1/iss33/10/

Siegmann, K. (2022). Harvesting consent: South Asian tea plantation workers' experience of Fairtrade certification. *The Journal of Peasant Studies*, 1-25. Obtenido de https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/59842049/Harvesting_consent_South_Asian_tea_plantation_workers_experience_of_Fairtrade_certification.pdf

Stefan, I. D. (2012). Elaboración de una metodología para medir la capacidad exportadora de las PYME's en Venezuela. *Compendium, 15*(28), 23-42. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88025738003

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences.* Ottawa, Canada: Springer.

SUNAT. (2010). *Ley General de Aduanas.* Lima: SUNAT. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm

SUNAT. (2016). *Exportación*. Obtenido de https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/index.html

Tan, L. (2014). Correlational study. *SAGE Publications*, 269-271. https://repository.nie.edu.sg/bitstream/10497/18115/4/BC-MSB-2014-269.pdf.

TIME. (2024). *World's Most Sustainable Companies of 2024 TIME and Statista have named 500 companies doing best for the Earth*. Obtenido de https://time.com/collection/worlds-most-sustainable-companies-2024/

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. (24 de 09 de 2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión*. *La internacionalización de las empresas exportadoras.Estado de la cuestión**. Bucharamanga, Bucharamanga, Colombia: Revista Lebret.

Vargas, G. (2018). *Capacidad operativa y satisfacción del usuario de la consulta externa del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima 2018.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_d82fb18a138a831adda1585c6c1b7a9f

Veritrade. (2024). *Mis búsquedas*. Obtenido de https://business2.veritradecorp.com/es/mis-busquedas

Vicente, M., Abrantes, J., & Teixeira, M. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *Revista de marketing internacional, 32*, 29-51. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-innovation-capability-in-exporting-firms%3A-Vicente-Abrantes/df4dbdc9bea2f05358ef9a80183a28edaf85e71d

Villano, R., & Villegas, M. (2019). *La capacidad asociativa y su relación con el potencial exportador de los pequeños productores de papa nativa en Centro Poblado de*

Taramba, Andahuaylas, Apurímac – 2019. Lima: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12867/2576

Villegas Chero, R. A., & Yarlaque Cajusol, L. V. (2018). *Factores que Inciden en las Exportaciones de Jugo de Maracuya en la Región Lambayeque, Periodo 2011 – 2016.* Lambayequem, Perú : Repositorio Institucional UNPRG . Obtenido de https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/1945

Zagal, R. (2018). *Derecho Aduanero. Operativa de Comercio Exterior y Principales Instituciones Jurìdicas Aduaneras* (2 ed.). Lima, Perù: San Marcos. Recuperado el 16 de Julio de 2025

Anexos

Anexo 01. Matriz De Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la certificación del Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?	Determinar qué relación existe entre la certificación del Comercio Justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.	La certificación del Comercio Justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.		**ENFOQUE O PARADIGMA** Cuantitativo **TIPO DE INVESTIGACIÓN:** Investigación Básica **NIVEL DE INVESTIGACIÓN:** Nivel Correlacional **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:** Investigación No Experimental de corte transversal **POBLACIÓN:** 21 empresas exportadoras de legumbres de Junín. **MUESTRA:** 21 empresas exportadoras de legumbres de Junín. **MÉTODO GENERAL:** Método Científico – Deductivo **TÉCNICA:** Encuesta **INSTRUMENTO:** Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**		
P.E.1: ¿Qué relación existe entre el precio justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023? P.E.2: ¿Qué relación existe entre la creación de oportunidades y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023? P.E.3: ¿Qué relación existe entre el cuidado del medio ambiente y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023?	• O.E.1 Determinar qué relación existe entre el precio justo y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. • O.E.2: Determinar qué relación existe entre la creación de oportunidades y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. • O.E.3: Determinar qué relación existe entre el cuidado del medio ambiente y las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.	• $HE_{1.}$ El precio justo se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. • $HE_{2.}$ La creación de oportunidades se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023. • $HE_{3.}$ El cuidado del medio ambiente se relaciona de manera directa y significativa con las exportaciones de legumbres de la región Junín, año 2023.	Variable I: Certificación de Comercio Justo Dimensiones: • Precio justo • Creación de oportunidades • Desarrollo Medioambiental Variable II: Exportación Dimensiones: • Volumen de exportaciones • País de destino de las exportaciones	

Anexo 02. Cuestionario

Pregunta	Escala Likert				
Variable independiente: Certificación de Comercio Justo	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión 1: Precio Justo					
1. ¿Con qué frecuencia ajusta su empresa el precio de las legumbres para cumplir con los estándares de Comercio Justo?					
2. ¿Con qué frecuencia considera que los precios justos mejoran la competitividad de sus productos en el mercado internacional?					
3. ¿Con qué frecuencia considera que los precios justos son un factor clave en la relación con sus clientes internacionales?					
4. ¿Con qué frecuencia su empresa busca obtener un margen de ganancia acorde a los principios del Comercio Justo?					
Dimensión 2: Generación de oportunidades					
5. ¿Con qué frecuencia se presentan nuevas oportunidades de exportación debido a la certificación de Comercio Justo?					
6. ¿Con qué frecuencia recibe apoyo de entidades certificadoras para explorar nuevos mercados?					
7. ¿Con qué frecuencia se generan oportunidades de mejora en la infraestructura productiva gracias a la certificación de Comercio Justo?					

Dimensión 3: Desarrollo medioambiental					
8. ¿Con qué frecuencia su empresa adopta prácticas de reducción de huella de carbono en la producción de legumbres?					
9. ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa métodos sostenibles para el uso eficiente del agua?					
10. ¿Qué tan importante es para su empresa cumplir con las normativas medioambientales internacionales relacionadas con el Comercio Justo?					

Pregunta	Escala Likert				
Variable II: Exportación	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: volumen de exportación					
11. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha incrementado el valor FOB de sus exportaciones?					
12. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha influido en el aumento de las toneladas exportadas por su empresa?					
13. ¿Qué tan importante es la certificación de Comercio Justo para mantener el volumen de sus exportaciones de manera constante?					
14. ¿Qué tan fácil es para su empresa alcanzar nuevos volúmenes de exportación con la certificación de Comercio Justo?					

15. ¿Con qué frecuencia se ve afectado el volumen de exportación por las normativas del Comercio Justo?					
Dimensión 2: países de destino de las exportaciones					
16. ¿Con qué frecuencia su empresa logra acceder a nuevos mercados internacionales debido a la certificación de Comercio Justo?					
17. ¿Qué tan significativo es el impacto de las barreras arancelarias en los países de destino de sus exportaciones de legumbres certificadas como Comercio Justo?					
18. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo reduce las barreras no arancelarias para su empresa en los mercados internacionales?					
19. ¿Con qué frecuencia ha podido diversificar sus destinos de exportación gracias a la certificación de Comercio Justo?					
20. ¿Qué tan relevante es la certificación de Comercio Justo para mantener relaciones comerciales a largo plazo en mercados internacionales?					

Anexo 03. Validación de expertos

Considerando que el/la bachiller, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de la ejecución de su proyecto; se requiere la validación correspondiente, para la cual es necesario que el bachiller o la bachiller adjunten el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia del estudio titulado: **"Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023"**

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

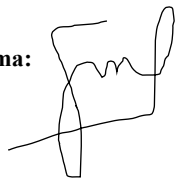
Criterios de Evaluación	**Congruencia**					**Claridad**					**Tendenciosidad**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. El instrumento tiene estructura lógica.				**X**					**X**					**X**	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.				**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	**36**				**6**	**32**					**40**	
Sumatoria Total	**39**					**38**					**40**				

Observaciones: ……

Nombres y Apellidos del Experto**: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DNI.: **09296168** Nº. Celular**: 994975753**

Firma:



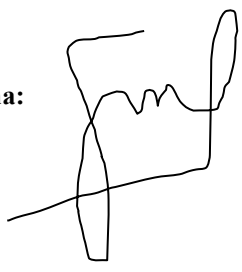
Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el cuestionario:……
……
……
……

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. Las estructuras de los instrumentos son lógicas.	**X**	
2. Las secuencias en la que se presentan los elementos es la mejor posible.	**X**	
3. El nivel de dificultad de los elementos es adecuado.	**X**	
4. Se utilizan términos claros y comprensibles en las preguntas.	**X**	
5. Los reactivos muestran el dilema de la investigación.	**X**	
6. El problema de investigación es completamente abarcado por el instrumento.	**X**	
7. Las interrogantes posibilitan alcanzar metas.	**X**	
8. Los reactivos posibilitan obtener datos para lograr los propósitos de la investigación.	**X**	
9. Las variables y los indicadores son incluidos en el instrumento.	**X**	
10. Los elementos posibilitan la comparación de las suposiciones.	**X**	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR
Teléfono: 994975753
DNI. Nº: 09296168

Firma:



Ficha Nº 2 de validación de expertos

Considerando que el/la bachiller, debe realizar su instrumento de medición con el propósito de la ejecución de su proyecto; se requiere la validación correspondiente, para la cual es necesario que el bachiller o la bachiller adjunten el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia del estudio titulado: **"Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023".**

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			6	**32**				**6**	**32**				**3**	**36**	
Sumatoria Total	**38**					**38**					**39**				

Observaciones:

……

Nombres y Apellidos del Experto**: ALDO AMERICO LOZANO ROJAS**

Especialidad: **Asesoría y consultoría en comercio exterior y aduanas; Docente universitario en negocios internacionales**

DNI.: **09537473** Nº. Celular**: 981228790**

Firma:

Escala dicotómica para juicio de expertos

Apreciación del experto sobre el cuestionario:……

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. Las estructuras de los instrumentos son lógicas.	**X**	
2. La presentación de los ítems es ideal en la secuencia.	**X**	
3. El nivel de complejidad de los elementos es adecuado.	**X**	
4. Los términos empleados en las interrogantes son fáciles de entender y claros.	**X**	
5. Los componentes revelan la cuestión de investigación.	**X**	
6. El instrumento cubre completamente la cuestión de investigación.	**X**	
7. Las interrogantes posibilitan la obtención de metas.	**X**	
8. Los reactivos ayudan en la recopilación de datos con el fin de lograr los propósitos de la investigación.	**X**	
9. Las variables y los indicadores están incluidos en el instrumento.	**X**	
10. Los elementos permiten poner a prueba las suposiciones	**X**	

Nombres y Apellidos del Experto: ALDO AMERICO LOZANO ROJAS

Teléfono: 981228790

DNI. Nº: 09537473

Firma:

Ficha Nº 3 de validación de expertos

Considerando que el/la bachiller, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de la ejecución de su proyecto; se requiere la validación correspondiente, para la cual es necesario que el bachiller o la bachiller adjunten el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia del estudio titulado: **"Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023"**

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. Las estructuras de los instrumentos son lógicas.				**X**						**X**				**X**	
2. La presentación de los ítems es ideal en la secuencia.					**X**					**X**					**X**
3. El nivel de complejidad de los elementos es adecuado.			**X**					**X**						**X**	
4. Los términos empleados en las interrogantes son fáciles de entender y claros.				**X**					**X**					**X**	
5. Los componentes revelan la cuestión de investigación.				**X**					**X**						**X**
6. El instrumento cubre completamente la cuestión de investigación.				**X**					**X**						**X**
7. Las interrogantes posibilitan la obtención de metas.					**X**					**X**					**X**
8. Los reactivos ayudan en la recopilación de datos con el fin de lograr los propósitos de la investigación.					**X**				**X**					**X**	
9. Las variables y los indicadores están incluidos en el instrumento.					**X**				**X**					**X**	
10. Los elementos permiten poner a prueba las suposiciones				**X**					**X**					**X**	
Sumatoria Parcial			**3**	**20**	**20**			**3**	**24**	**15**				**24**	**20**
Sumatoria Total	**43**					**42**					**44**				

Observaciones:

……

Nombres y Apellidos del Experto**: MAG. GISSELA HERMILINDA AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad: **DOCENTE EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DNI.: **09304222** Nº. Celular**: 943660946**

Firma:

Escala dicotómica para juicio de expertos

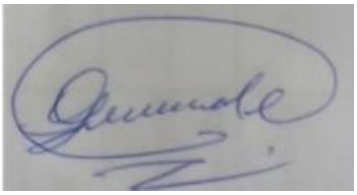
Apreciación del experto sobre el cuestionario:……
……
……
……

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
11. Las estructuras de los instrumentos son lógicas.	**X**	
12. La presentación de los ítems es ideal en la secuencia.	**X**	
13. El nivel de complejidad de los elementos es adecuado.	**X**	
14. Los términos empleados en las interrogantes son fáciles de entender y claros.	**X**	
15. Los componentes revelan la cuestión de investigación.	**X**	
16. El instrumento cubre completamente la cuestión de investigación.	**X**	
17. Las interrogantes posibilitan la obtención de metas.	**X**	
18. Los reactivos ayudan en la recopilación de datos con el fin de lograr los propósitos de la investigación.	**X**	
19. Las variables y los indicadores están incluidos en el instrumento.	**X**	
20. Los elementos permiten poner a prueba las suposiciones	**X**	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. Nº: 09304222

Firma: 

Anexo 04. Data de la investigación

	D1				D2			D3									
Nro	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	Suma	Nivel	D1	Nivel	D2	Nivel	D3	Nivel
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	16	3	12	3	12	3
2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	25	2	11	2	8	2	6	1
3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	23	1	8	1	7	2	8	2
4	2	4	2	3	4	2	2	4	2	2	27	2	11	2	8	2	8	2
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	3	18	3	12	3	12	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	12	2	9	2	9	2
7	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	27	2	9	1	10	2	8	2
8	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	26	2	12	2	7	2	7	2
9	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	14	1	5	1	5	1	4	1
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3	15	3	11	2	11	2
11	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	22	1	10	2	6	1	6	1
12	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27	2	12	2	8	2	7	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	16	3	12	3	11	2
14	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	38	3	15	3	13	3	10	2
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	2	12	2	9	2	12	3
16	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	34	2	14	2	8	2	12	3
17	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	29	2	11	2	9	2	9	2
18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37	3	16	3	11	2	10	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	16	3	12	3	12	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	16	3	12	3	12	3
21	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	31	2	13	2	11	2	7	2

	D1					D 2											
i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	Suma	Nivel	D1	Nivel	D2	Nivel
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	19	3	20	3
4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	36	2	17	2	19	3
2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	24	2	12	2	12	2
4	4	4	3	3	5	4	4	2	2	35	2	18	2	17	2
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44	3	22	3	22	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	15	2	15	2
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36	2	19	3	17	2
2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	30	2	14	2	16	2
3	4	3	2	3	4	2	2	1	1	25	2	15	2	10	1
4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	37	3	19	3	18	2
2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	22	1	12	2	10	1
3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	31	2	16	2	15	2
4	2	4	3	4	3	4	5	3	4	36	2	17	2	19	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3	20	3	19	3
2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	35	2	17	2	18	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	3	20	3	21	3
4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	32	2	17	2	15	2
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36	2	19	3	17	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	20	3	20	3
2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34	2	14	2	20	3
2	2	2	1	1	1	4	4	4	4	25	2	8	1	17	2

Variable 1

Alcance: 10 a 50

Tenemos: 50 - 10= 40/3 = 13 | 13 | 12

	Baremo	Rango	Dif	
1	Baja	10 a 23	13	23
2	Regular	24 a 36	12	36
3	Alta	37 a 50	13	50

Dimension 4

Alcance: 3 a 15

Tenemos: 15 -3= 12/3 = 4 | 4 | 3

	Baremo	Rango	Dif
1	*No desarrollado*	3 a 6	3
2	*Medianamente desarrollad*	7 a 11	4
3	*Desarrollado*	12 a 15	3

Dimension 4

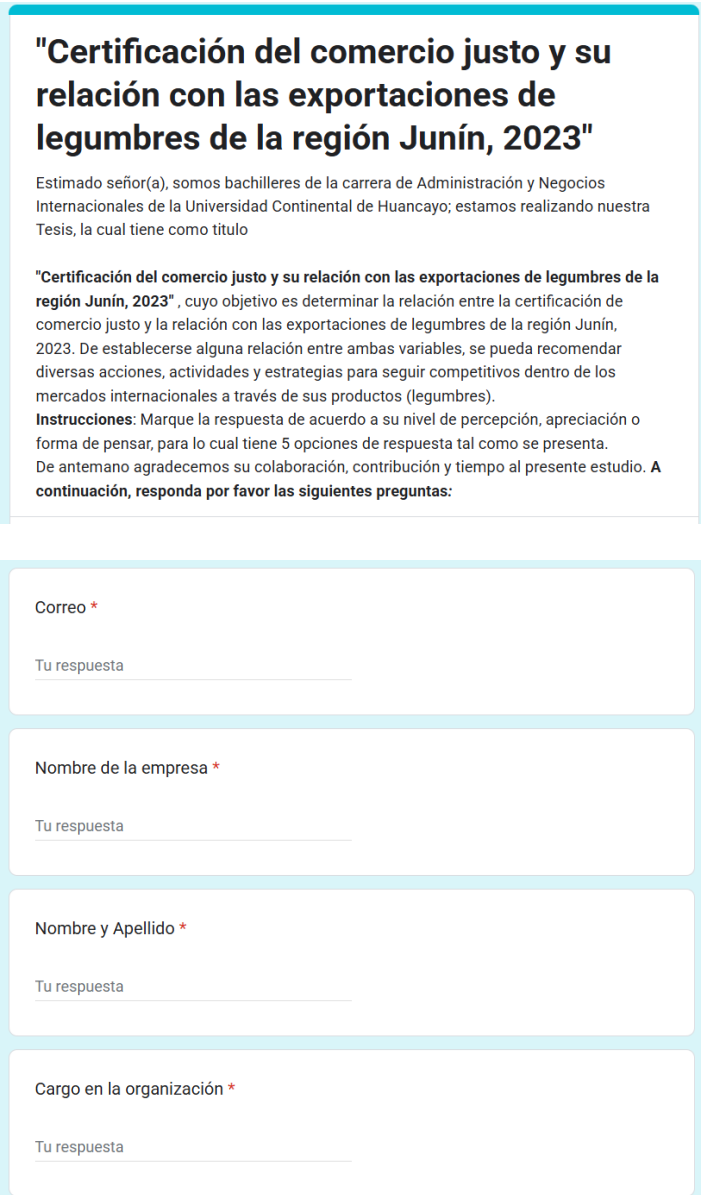
Alcance: 2 a 10

Tenemos: 10 -2= 8/3 = 4 | 2.7 | 3

	Baremo	Rango	Dif
1	*No desarrollado*	2 a 4	2
2	*Medianamente desarroll*	5 a 7	2
3	*Desarrollado*	8 a 10	2

Anexo 05. Evidencia del Google Form

Link del Google form: https://forms.gle/jLfK2BVL992JM1gt7



"Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023"

Estimado señor(a), somos bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Continental de Huancayo; estamos realizando nuestra Tesis, la cual tiene como titulo

"Certificación del comercio justo y su relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023" , cuyo objetivo es determinar la relación entre la certificación de comercio justo y la relación con las exportaciones de legumbres de la región Junín, 2023. De establecerse alguna relación entre ambas variables, se pueda recomendar diversas acciones, actividades y estrategias para seguir competitivos dentro de los mercados internacionales a través de sus productos (legumbres).
Instrucciones: Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta.
De antemano agradecemos su colaboración, contribución y tiempo al presente estudio. **A continuación, responda por favor las siguientes preguntas:**

Correo *

Tu respuesta

Nombre de la empresa *

Tu respuesta

Nombre y Apellido *

Tu respuesta

Cargo en la organización *

Tu respuesta

01. ¿Con qué frecuencia ajusta su empresa el precio de las legumbres para cumplir con los estándares de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

02. ¿Con qué frecuencia considera que los precios justos mejoran la competitividad de sus productos en el mercado internacional? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

03. ¿Con qué frecuencia considera que los precios justos son un factor clave en la relación con sus clientes internacionales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

04. ¿Con qué frecuencia su empresa busca obtener un margen de ganancia acorde a los principios del Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

05. ¿Con qué frecuencia se presentan nuevas oportunidades de exportación debido a la certificación de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

06. ¿Con qué frecuencia recibe apoyo de entidades certificadoras para explorar nuevos mercados? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

07. ¿Con qué frecuencia se generan oportunidades de mejora en la infraestructura productiva gracias a la certificación de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

08. ¿Con qué frecuencia su empresa adopta prácticas de reducción de huella de carbono en la producción de legumbres? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

09. ¿Con qué frecuencia utiliza su empresa métodos sostenibles para el uso eficiente del agua? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Qué tan importante es para su empresa cumplir con las normativas medioambientales internacionales relacionadas con el Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha incrementado el valor FOB de sus exportaciones? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo ha influido en el aumento de las toneladas exportadas por su empresa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Qué tan importante es la certificación de Comercio Justo para mantener el volumen de sus exportaciones de manera constante? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Qué tan fácil es para su empresa alcanzar nuevos volúmenes de exportación con la certificación de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Con qué frecuencia se ve afectado el volumen de exportación por las normativas del Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Con qué frecuencia su empresa logra acceder a nuevos mercados internacionales debido a la certificación de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Qué tan significativo es el impacto de las barreras arancelarias en los países de destino de sus exportaciones de legumbres certificadas como Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Con qué frecuencia la certificación de Comercio Justo reduce las barreras no arancelarias para su empresa en los mercados internacionales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Con qué frecuencia ha podido diversificar sus destinos de exportación gracias a la certificación de Comercio Justo? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Qué tan relevante es la certificación de Comercio Justo para mantener relaciones comerciales a largo plazo en mercados internacionales? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Organización Educativa Continental.
¿Parece sospechoso este formulario? Informe

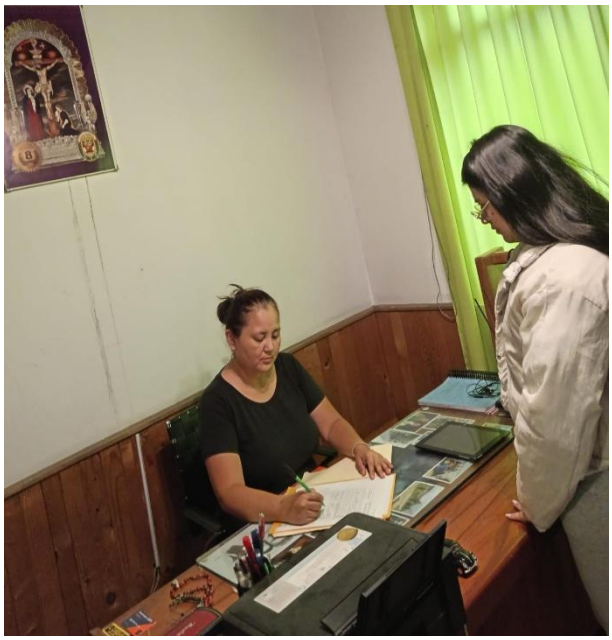
Google Formularios

Anexo 06. Evidencias del trabajo de campo

Nadia Ruíz – Administradora de Terra Azul S.A.C

Cleiver Romero – Gerente de Agroexportaciones Llacta S.A.C.

Cleiver Romero – Gerente de Agroexportaciones Llacta S.A.C.



Luzmila Hinostroza – Administradora de Cooperativa Agraria Cafetalera Acpc Pichanaki