



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

**EL COMERCIO JUSTO EN LOS NIVELES
SOCIOECONOMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA
COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO
HUANGALA-PIURA, 2018**

**PRESENTADA POR
CLAUDIA BEATRIZ ARRASCO GIRÓN
CRISTIAN DARIO TORRES DEL AGUILA**

**ASESOR
ALBERTO LUIS PANTALEÓN SANTA MARÍA**

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

CHICLAYO – PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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



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

**EL COMERCIO JUSTO EN LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS
DE LOS PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA
PUEBLO NUEVO HUANGALA-PIURA, 2018**

**TESIS PARA OBTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

**CLAUDIA BEATRIZ ARRASCO GIRÓN
CRISTIAN DARIO TORRES DEL AGUILA**

ASESOR:

MG. SC. ALBERTO PANTALEÓN SANTA MARIA

CHICLAYO, PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y la sabiduría que me ha otorgado en mi camino profesional, por la linda familia que me ha regalado, que supo cómo orientarme y hacerme luchar contra las adversidades, y sobre todo por el apoyo incondicional que me brindan a diario.

Claudia Beatriz Arrasco Girón

A mis padres por su gran apoyo y esperanza que depositaron durante toda mi vida personal y profesional, a Dios quien es mi sustento y fortaleza que nos ha permitido salir adelante. Y para ti abuelo que sé que desde el cielo siempre nos cuidarás y estarás presente en cada momento importante de mi vida.

Cristian Dario Torres del Aguila

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a nuestra alma mater Universidad San Martín de Porres por acogernos como estudiantes de la Carrera de Administración de Negocios Internacionales y permitirnos el acceso al uso de la tecnología para realizar estudios e investigaciones, por brindarnos una plana docente calificada, que durante la carrera profesional nos enriquecieron con sus conocimientos, sus aprendizajes y sus experiencias.

Agradecemos a nuestro asesor Alberto Pantaleón Santa María, quien tuvo la paciencia y dedicación de orientarnos, por brindarnos su conocimiento científico, porque gracias a sus aportes hemos podido concluir nuestra tesis por ello expresamos nuestro cariño y afecto.

En segundo lugar, nos sentimos satisfechos por la confianza y credibilidad de palabra que nos brindó el Sr. Santos Teodoro Pacherras Castro, presidente de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, puesto que nos facilitó documentación, acceso a sus instalaciones, aplicación de herramientas de investigación para sus trabajadores y familias involucradas en la producción de banano orgánico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1. Antecedentes de la investigación	7
1.1.1. Antecedentes internacionales	7
1.1.2. Antecedentes nacionales	12
1.2. Bases teóricas	17
1.2.1. Comercio justo	17
1.2.2. Nivel socioeconómico	36
1.2.3. Cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala (CAPNH)	42
1.3. Definición de términos básicos	44
CAPÍTULO II: OBJETIVOS Y VARIABLES	45
2.1. Formulación de Objetivo principal	45
2.1.1. Objetivo general	45
2.1.2. Objetivos específicos	45
2.2. Variables y definición operacional	45
2.2.1. Comercio Justo	45
2.2.2. Nivel socioeconómico	46
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	47
3.1. Diseño metodológico	47

3.2. Diseño muestral	48
3.3. Técnicas de recolección de datos	48
3.3.1. Confiabilidad del instrumento.....	49
3.3.2. Validez del instrumento	50
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	51
3.5. Aspectos éticos	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	53
4.1. Resultados de la investigación	53
4.1.1. Descripción de la muestra	54
4.1.2. Verificación de los objetivos planteados	54
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	108
5.1. Discusión de resultados	108
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	120
FUENTES DE INFORMACIÓN	122
ANEXOS.....	130
1. Matriz de consistencia.....	130
2. Matriz de operacionalización de variables	132
3. Instrumento de recopilación de datos	136
4. Carta de consentimiento informado	143
5. Validación de juicio de expertos	144
6. Lista de trazabilidad de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala ..	177

7. Exportaciones en valor FOB periodo 2014 – 2017	180
8. Miembro de la CNCJ-Perú y licencia vigente en la certificadora Flocert ...	187
9. Evidencias de aplicación de instrumento y trabajo de campo	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Hitos en la historia del Comercio Justo</i>	19
Tabla 2	<i>Historia sobre la creación de redes internacionales</i>	20
Tabla 3	<i>Actores del comercio justo</i>	31
Tabla 4	<i>Productos de Comercio Justo</i>	34
Tabla 5	<i>VARIABLES del Nivel Socioeconómico</i>	38
Tabla 6	<i>Ingresos promedios y Gastos mensuales</i>	41
Tabla 7	<i>Características promedio de las viviendas</i>	41
Tabla 8	<i>Información general de CAPNH</i>	42
Tabla 9	<i>Precio mínimo de comercio justo y tabla premium de comercio justo</i>	43
Tabla 10	<i>Diseño metodológico</i>	47
Tabla 11	<i>Análisis de fiabilidad de la variable Comercio Justo</i>	49
Tabla 12	<i>Análisis de fiabilidad de la variable Nivel Socioeconómico</i>	50
Tabla 13	<i>Evolución de exportaciones de banano fresco, periodo 2010-2017</i>	54
Tabla 14	<i>Estacionalidad del nivel de exportaciones, periodo 2011-2017</i>	56
Tabla 15	<i>Nivel de exportaciones por países durante el periodo 2014-2017</i>	58
Tabla 16	<i>Intermediario y clientes por país de CAPNH</i>	59
Tabla 17	<i>Influencia del comercio justo en los niveles socioeconómicos de los productores</i>	63
Tabla 18	<i>Feria Fruit Logística</i>	104
Tabla 19	<i>Feria PMA Fresh Summit</i>	104
Tabla 20	<i>Foro internacional del banano</i>	105
Tabla 21	<i>Congreso internacional Acorbat</i>	105
Tabla 22	<i>Fruit Innovation 2021</i>	106
Tabla 23	<i>Listado de Bróker</i>	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sellos de garantía	33
Figura 2. Símbolo de Pequeños Productores	36
Figura 3. Valor FOB exportado de banano fresco, periodo 2010 - 2017	55
Figura 4. Estacionalidad del nivel de exportaciones, periodo 2011-2017	57
Figura 5. Conocimiento de nuevos mercados de exportación	59
Figura 6. Restricciones de la exportación bananera	60
Figura 7. Conocimiento sobre alguna institución u organismo que ayude a mejora de la calidad del producto para el ingreso de nuevos mercados	61
Figura 8. Conocimiento de destino de exportación	62
Figura 9. Volumen mensual de producción de la cooperativa.....	62
Figura 10. Proyectos relacionados al beneficio común de los productores.....	65
Figura 11. Proyectos de mejora de sus instalaciones.....	65
Figura 12. ¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a?	66
Figura 13. Aumento de ingresos por comercio justo en el periodo 2015-2017	67
Figura 14. Ingreso percibido sin comercio justo.....	67
Figura 15. Considera tener un mejor desarrollo económico debido al Fairtrade ..	68
Figura 16. Ha realizado alguna mejora en su vivienda	69
Figura 17. La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias al comercio justo	69
Figura 18. Servicios básicos que permitió tener el Comercio Justo	70
Figura 19. Mayor Poder Adquisitivo de los productores.....	71
Figura 20. Implementación de nuevos negocios en la comunidad gracias a la certificación.....	72
Figura 21. Frecuencia de adquisición de bienes para la vivienda cuando no se contaba con la certificación Fairtrade	73
Figura 22. Nivel de educación de los productores	74
Figura 23. Ha estudiado algún curso sobre la mejora de la práctica de cultivo....	74
Figura 24. Curso que considera tener mayor conocimiento.....	75
Figura 25. ¿Sus hijos actualmente estudian?	76
Figura 26. ¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?	77
Figura 27. ¿Quisiera usted que su hijo estudie alguna carrera profesional?.....	78
Figura 28. Se han aperturado nuevos colegios en la zona	79

Figura 29. ¿Cuánto tiempo deben caminar sus hijos para llegar a sus colegios?	79
Figura 30. Colegios que se encuentran en la zona.....	80
Figura 31. ¿Con que frecuencia como carne?	81
Figura 32. ¿Con que frecuencia come pescado?	81
Figura 33. ¿Con que frecuencia como huevo?	82
Figura 34. Frecuencia de llegada de turistas a su localidad	83
Figura 35. Considera la visita de turistas un desarrollo para la localidad.....	84
Figura 36. Que servicios brinda su cooperativa a los turistas	85
Figura 37. Importancia de la ayuda brindada por el comercio justo en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos.	86
Figura 38. Beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada	87
Figura 39. Conocimiento sobre el comercio justo	88
Figura 40. Conoce el precio de caja por banano producido.....	89
Figura 41. La cooperativa cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional.....	90
Figura 42. Financiamiento para desarrollar su campaña de producción	90
Figura 43. Conoce la situación económica y financiera actual de la cooperativa.	91
Figura 44. Conocimiento de las ventas de banano orgánico que se realiza	92
Figura 45. Conocimiento sobre el premio de Comercio Justo.....	93
Figura 46. Conoce el uso que se le da al premio de Comercio Justo	93
Figura 47. Finalidad real del premio del comercio justo.....	94
Figura 48. Satisfacción en la puntualidad de pagos	95
Figura 49. Frecuencia que percibe por el pago de su salario	96
Figura 50. Calificación del área de contabilidad en referencia a la gestión de cobros y pagos.....	96
Figura 51. Los menores de edad participan en alguna actividad de la cooperativa	97
Figura 52. Condiciones de seguridad laboral son adecuadas en su área de trabajo.....	98
Figura 53. Implementos necesarios para la realización de trabajo	99
Figura 54. Cuenta con un sistema de prevención de riesgos	99
Figura 55. Diferencias entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado.....	100

Figura 56. El Precio mínimo garantizado fue debido a la venta de su producción.

101

Figura 57. Cuánto es la prima de certificación para su producción de Banano Orgánico. 101

Figura 58. Como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la Certificación Fairtrade.102

RESUMEN

La presente investigación consiste en determinar la influencia del Comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico de exportación de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, Sullana-Piura, 2018, los cuales serán medidos a través de indicadores relacionados a los principios del comercio justo y los factores que permiten determinar la calidad de vida de las personas.

El diseño utilizado fue descriptivo no experimental con un enfoque mixto y de tipo aplicado. La muestra de estudio en este caso fue el total de la población (148 productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala). En la recolección de datos de las variables “Comercio Justo” y “Niveles socioeconómicos” se aplicó un cuestionario mixto de 54 ítems. La validez del instrumento fue aprobada por tres expertos, dos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos y uno externo especializado en materia de comercio internacional, asimismo se contó con el asesoramiento continuo de los docentes del área de investigación de la Universidad San Martín de Porres.

Los resultados obtenidos del procesamiento y análisis de los datos pudieron concluir que el impacto del Comercio Justo generó grandes avances en materia de desarrollo social y económico en un inicio, pero que, debido a la falta de perseverancia por seguir buscando nuevos clientes, estos ahora solo dependen de un solo comprador (Dolé), lo cual no les permite seguir progresando en un futuro no muy lejano.

Palabras clave: Comercio Justo, Nivel Socioeconómico.

ABSTRACT

The present investigation consists in determining the influence of the Fairtrade on the socioeconomic level of the organic banana producers for export of the cooperative Agraria Pueblo Nuevo Huangala, Sullana-Piura, 2018, which will be measured through indicators related to the principles of fair trade and the factors that allow to determine the quality of life of the people.

The design used was non-experimental descriptive with a mixed approach and applied type. The sample of study in this case was the total of the population (148 producers of the agrarian cooperative Pueblo Nuevo Huangala). In the data collection of the variables "Fairtrade" and "Socioeconomic Levels", a mixed questionnaire of 54 items was applied. The validity of the instrument was approved by three experts, two from the Faculty of Administrative Sciences and Human Resources and an external one specialized in international trade. We also have the continuous advice of the teachers of the research area of San Martin de Porres University.

The results obtained from the processing and analysis of the data could conclude that the impact of the Fairtrade generated great advances in social and economic development at the beginning, but that, due to the lack of perseverance for continuing to look for new clients, these now it only depends on a single buyer (Dolé), which does not allow them to continue making progress in the not too distant future.

Keywords: Fairtrade, Socioeconomic Level.

INTRODUCCIÓN

La realidad del comercio internacional, exige un alto nivel de competitividad; lo cual fomenta a que las asociaciones y cooperativas busquen mecanismos que permitan avalar el cumplimiento de estándares de calidad, de buenas prácticas agrícolas, cuidado de los ecosistemas y que sobre todo permitan el ingreso a mercados internacionales, a través de la implementación de certificaciones que para el caso de la presente investigación, la otorga el movimiento del Comercio Justo.

Es por ello que el comercio justo está presente en el Perú desde el año 1994, siendo este un movimiento que vela por los intereses de todos los agricultores y trabajadores, dándoles beneficios como una prima adicional y precios de mercado más justos con la finalidad de mejorar el nivel socioeconómico de los mismos; dando como resultado que muchas cooperativas inviertan su tiempo y recursos en búsqueda de la obtención de esta certificación.

Actualmente la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala se dedica a la exportación de bananos orgánicos frescos bajo la certificación Fairtrade, ya que esta, en un inicio no solo dará pase al ingreso de nuevos mercados internacionales desde el año 2011, sino que también permitirá un cambio en los niveles tanto económicos como sociales de todos los socios y comunidades cercanas a la cooperativa si es que se aplica y fomenta correctamente los principios bajo los cuales se rige un comercio más justo y solidario.

No obstante en el Perú, aún existente limitantes, como la falta de comunicación y transparencia en el manejo del premio justo entre los agricultores y sus dirigentes, los cuales muchas veces no son compartidos sobre el uso real que se les da o sobre cuáles son los precios de exportación actuales en el mercado internacional;

además, de existir la poca presencia de organismos que puedan regular y auditar de manera interna el cumplimiento de los criterios que exige esta modalidad de comercio que ha tenido una gran expansión en estos últimos años. (Keisling, 2013)

En países como el Ecuador nace una problemática la cual se ve reflejado también en el territorio nacional y es que no existe una normativa específica que indique que instituciones u organismos serán las encargadas de regular, controlar y fomentar todos los criterios y principios que demanda el comercio justo en sus respectivos países, hacia con las cooperativas y que se vele por el correcto uso de los fondos económicos que se reciben por la prima Fairtrade con el único objetivo de mejorar la calidad de vida de los asociados. (Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

Asimismo en Colombia se presenta las mismas condiciones al no existir lineamientos estandarizados ni reglamentos que regulen el desarrollo del comercio justo en su territorio. (Velandia, Acevedo, & Siachoque, 2014)

Es así que el problema de investigación, buscará determinar cuál es influencia real de la implementación de esta certificación en los niveles tanto económicos y sociales de los productores y en que magnitud ha generado un cambio tanto positivo o negativo; ya que, como se podrá saber el hecho de pertenecer al movimiento comercio justo implica seguir ciertos criterios y principios que tienen como objetivo mejorar calidad de vida de las productores y más aún generar un desarrollo sostenible de los mismos, lo cual dependerá únicamente del buen manejo transparente y eficiente de los dirigentes de la cooperativa con todos los beneficios que puede otorgar el comercio justo.

Siendo el objetivo general, Determinar la influencia del comercio justo en el nivel socioeconómico de los productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo

Huangala distrito de Sullana – Piura, 2018; y teniendo como objetivos específicos: Diagnosticar el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico antes y después de la certificación de Comercio Justo, Analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala 2018, Evaluar el nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de la cooperativa Pueblo Nuevo Huangala.

En lo referente a la metodología es: aplicada, ya que tiene como principal objetivo buscar la solución a un problema ya existente; de enfoque mixto; alcance descriptivo ya que tomó en cuenta investigaciones previas y antecedentes acorde al comercio justo y con un diseño de investigación no experimental.

Entre algunas de las limitaciones durante el trabajo de campo se obtuvo la disponibilidad de los productores y las distancias que se tenían que recorrer entre cada uno de ellos, todas estas superadas y resueltas de manera eficaz debido a la perseverancia y compromiso de realizar una buena investigación.

El presente estudio estará estructurado en 5 capítulos, los cuales permitirán una mayor comprensión del estudio para el lector.

En el primer capítulo, se muestra el planteamiento del marco teórico el cual estará compuesto de los antecedentes tanto nacionales e internacionales de estudios referentes al que se está investigando, seguido del desarrollo de las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el segundo capítulo, se hace referencia a la formulación del objetivo principal y secundarios, asimismo la definición de las variables Comercio Justo y nivel socioeconómico.

En el tercer capítulo, se plantea la metodología a emplear, estando está conformada por el diseño metodológico, muestral, técnicas de recolección de datos

para su posterior validez y confiabilidad del instrumento, asimismo, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos que servirán de guía para el desarrollo de la investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos, estructurados de acuerdo a cada uno de los objetivos.

En el quinto capítulo, se desarrollará la discusión de los resultados, a partir de la contrastación de los antecedentes , bases teóricas y objetivos planteados.

Finalmente, se hace referencia a las conclusiones y recomendaciones alcanzadas en concordancia con los objetivos y resultados obtenidos del estudio de campo y el análisis de información relevante. Asimismo se detallarán las referencias bibliográficas y anexos que validan la información presentada.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Según Villavicencio y Elizabeth (2015) en su tesis de licenciatura, plantean analizar los factores socioeconómicos y ambientales del comercio justo como alternativa de desarrollo sostenible para los pequeños y medianos productores de banano orgánico de la Unión Regional de Organizaciones Campesinas del Litoral (UROCAL) en la provincia del Guayas, concluyendo que Ecuador se posiciona como el primer exportador mundial de banano en el mundo siendo sus principales regiones productivas Guayas, El Oro y Los Ríos y que todo este se remonta a más 30 de años atrás donde se inició con el incentivo a tener buenas prácticas agrícolas y que con el pasar de los años ellos lograran obtener un precio justo por sus productos, cabe resaltar que durante el camino existieron muchas complicaciones y aplicaciones de diferentes estrategias y practicas pero que como resultado principal se pudo concluir que el objetivo del comercio justo en el país es transformar las relaciones económicas y productivas basado en el cambio de actitud de los productores que solo buscan obtener una mejor calidad de vida y que sienten que tienen el apoyo de su gobierno en materia de ayuda social en cooperación con certificaciones como el FAIRTRADE todo se puede lograr en beneficio de la sociedad.

Uno de los problemas que abundaba dentro de los productores era el uso de la tecnología convencional de monocultivo, ya que ellos habían abandonado la costumbre de cultivar productos para su propio consumo por miedo a que este sea afectado por los químicos que se usaban en el proceso de cultivo del banano pero

todo esto pudo cambiar a partir del comercio justo que proveyó de capacitaciones respecto a los riesgos para su salud de trabajar con químicos y que como la producción orgánica puede garantizar una mejor calidad de vida en materia de salud y no solo ser un beneficio económico que si bien respalda un mayor ingreso económico, no sería de gran ayuda si los productores se encuentran enfermos o en condiciones que limiten su buen desempeño dentro de la organización.

El presente estudio permitió tener una mayor visión que cuando el gobierno incentiva a sus productores a formar parte de certificaciones como el comercio justo los resultados pueden ser muy beneficiosos y gratificantes tanto en el nivel económico y social que se puede obtener a raíz de poder adquirir un precio justo por sus productos y mayores capacitaciones en materia de cultivo y cuidado de las tierras. Y que todo esto se puede ver reflejado en un mayor nivel de educación y salud por parte de las familias de los asociados.

Según Kroning y Nielsen (2013) en su tesis de maestría, analizan el modelo actual de comercio justo y cómo este afecta el bienestar económico y cómo se lograría incorporar una revisión de las implicaciones económicas para los productores de café de los países en desarrollo en una evaluación del programa FAIRTRADE, concluyendo que el centro de esta investigación se centra en el mercado del café el cual al ser cotizado en bolsa tiene diferentes fluctuaciones en lo que corresponde a su precio, pero que gracias al comercio justo los productores pueden obtener un beneficio en cuestión al precio del mercado y como es que esta corriente ha permitido a muchas cooperativas y organizaciones tener un mejor desarrollo a través de las capacitaciones en materia de tratamiento de los cultivos, pero que no solo es eso, sino que por otro lado en algunas ocasiones la incapacidad

de los productores por satisfacer la demanda del café a nivel mundial ha traído consigo muchas deficiencias en esta industria, ya que el comercio justo permite brindar beneficios a muchas organizaciones a nivel mundial pero que esto no es suficiente para obtener realmente un crecimiento en la calidad de vida tanto económica y social de los participantes pero si aporta en algo a través de las primas que se entregan. Lo cual concluye que el gobierno también juega un papel importante el cual debe ser apoyar y fomentar el desarrollo inclusivo de estas comunidades brindándoles mayores oportunidades educativas, de salud, de alfabetización, que logren un mayor sustento para las familias de los productores, donde no solo dependan de certificaciones internacionales para poder tener una vida plena sino también puedan acudir a su gobierno.

La cadena de producción que existe muchas veces perjudica a los agricultores, ya que pasa de mano en mano donde cada participante quiere obtener una utilidad de este comercio, por lo que si se analiza esta cadena se obtiene que el participante con menor precio pagado son los productores y se piensa como seria todo más eficiente si estas cadenas fueran más cortas, si las mismas cooperativas pudiesen exportar a los clientes finales y tener que pasar por intermediarios los cuales si obtiene una gran rentabilidad.

El presente estudio permitió identificar las bondades que pueden obtener las cooperativas al certificarse y como sus niveles económicos y de desarrollo pueden mejorar pero que esto no es suficiente para obtener un nivel óptimo dentro de estas comunidades por lo que se necesita también de la participación del gobierno para así en conjunto poder brindar mayores estímulos a este sector importante de la economía no solo nacional sino mundial.

Según Aguilar (2012) en su tesis de maestría, llevada a cabo en la ciudad de Chiapa, México; busca determinar el impacto socioeconómico y ambiental tanto de la certificación orgánica como de la certificación Comercio Justo en relación al café, concluyendo que después de un análisis desarrollado a través del uso de entrevistas y encuestas a los productores tanto certificados como convencionales, si se logró obtener tener un impacto positivo en el ámbito social a través de la consolidación de cooperativas y asociaciones agrícolas lo cual permitió tener un mayor acceso a programas del estado y créditos bancarios lo cual repercutió directamente en su mejora de calidad de vida; en lo referente al nivel económico, se comprobó que no hubo variación entre el nivel de ingresos de los productores que estaban certificados contra los convencionales; pero lo que si fue muy resaltante fue que los que se encontraban bajo el Comercio Justo, tenían costos de producción más bajos y gozaban de un precio mínimo garantizado en caso de que haya fluctuaciones en el precio del café el cual como se sabe se cotiza en bolsa.

En términos generales los beneficios de estar certificado, se ve reflejado al obtener acceso a nuevos mercados de exportación y por consecuente tener precios más competitivos, además de tener mejores técnicas y conocimiento sobre la agricultura, asimismo, al estar asociados se logró tener acceso a una mejor atención en salud, todo esto contribuyendo a que los productores y sus familias tengan una mejor calidad de vida y acceso a servicios esenciales.

El desarrollo de esta investigación nos permite ver el gran mundo de oportunidades que se abre cuando uno se encuentra certificado, mostrando que no siempre se puede lograr un impacto en todos los ámbitos; pero en los que si como es el caso, el tema social, si contribuye mucho en el desarrollo sostenible de las familias de los productores con un mejor acceso a salud, vivienda y educación.

Según Celeita (2012) en su tesis de licenciatura, busca evaluar las ventajas de implementar la certificación Comercio Justo en los productores de hortalizas en la región Tibasosa – Colombia, concluyendo que este sistema de comercio alternativo contribuye como instrumento de responsabilidad social al fomentar la asociatividad entre productores y por ende acceder a mejores beneficios por parte del estado, asimismo, detalla que si bien el impacto económico no se puede medir a detalle dado a diversos factores que influyen dentro de los productores, lo que si puede ser cierto es que el Comercio Justo entre uno de sus beneficios permite tener precios más competitivos lo cual en consecuencia, puede determinar una mejor calidad de vida, logrando de esta manera la eliminación del trabajo infantil dentro de las plantaciones, y un mayor acceso a servicios básicos.

Por otro lado, manifiesta que el estar certificado, exige también tener responsabilidad social con toda la cadena productiva de las organizaciones, desde los agricultores hasta los encargados de llevar las materias primas a los centros de acopio. Es así que al tener una política de inclusión dentro del comercio internacional, se puede lograr que solo exista un intermediario entre los consumidores y el agricultor, reduciendo de manera significativa las comisiones e impuestos que perjudican en mayoría a los productores. Además, el hecho de encontrarse bajo este nuevo sistema, diferente al convencional, trae como bono, un impacto que también repercute en el medio ambiente, al usar menos pesticidas y aplicar abonos naturales, cuidamos la biodiversidad que nos rodea.

El presente estudio permitió, identificar las grandes ventajas de la asociatividad como estrategia para lograr un mayor desarrollo de los productores a través de la implementación del Comercio Justo, la cual también promueve lo que se conoce en Colombia como Responsabilidad Social por parte de todos.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Según Aguilar y Flores (2015) en su investigación concluyen que no siempre las certificaciones de comercio justo impactan de manera positiva en los niveles socioeconómicos de las cooperativas y que esto en muchos casos se debe a la falta de información por parte de los directivos hacia sus productores, los cuales desconocen que ciertos productos que producen tienen un beneficio económico, y principalmente se debe a la falta de ética y transparencia por parte de los dirigentes por no hacer llegar este beneficio para la mejora de la calidad de vida de sus productores y por todo lo contrario se aprovechan de este incentivo para otros fines los cuales no han sido destinados; respecto a todo lo mencionado se encontró que el 60% de los productores tiene poco conocimiento sobre sus directivos y un 99% no tiene conocimiento sobre su cliente final ni cuanto es el precio recibido por su producción.

Los principios del comercio justo son: Garantizar el bienestar del menor, por lo que no se permite el trabajo de niños, el trabajo forzado, la discriminación, además del acceso a un pre financiamiento y que puedan acceder a un precio mínimo garantizado por su producción, por lo que se presenta que el 73% de los asociados tiene mano de obra infantil, el 38% de las niñas asisten a la escuela en comparación de los niños que es el 62% por lo que sigue habiendo diferencia por el género lo cual genera una discriminación para estudiar; el 100% tiene desconocimiento del pre financiamiento al que pueden acceder y el 93% percibe que no recibe un precio justo lo cual se ve reflejado en su desarrollo socioeconómico y en los pocos avances de desarrollo social en la zona; con respecto a los niveles económicos, el 97% de los productores asegura no haber recibido algún incremento en sus ingresos debido a la certificación.

El desarrollo de este estudio nos permite tener una visión más amplia que en muchos casos el problema no se encuentra en el impacto que pueda generar una certificación justa, sino que recae principalmente en el manejo que los directivos le puedan dar a estos recursos afectando de gran manera la calidad de vida sus productores.

Tal como señalan Fukuy y Huancas (2017) en su tesis de licenciatura plantea determinar el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de micro productores de banano orgánico de alto chira margen izquierda (AMPBAO) Distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016, concluyendo que el desarrollo de la certificación comercio justo impacto de manera positiva en el desarrollo económico de la asociación evidenciándose a través del aumento de valor monetario FOB en dólares, cantidad exportada en TN y acceso a nuevos mercado internacionales; con respecto a la economía de sus productores se obtuvo una evolución en sus niveles de ingresos, mayor poder adquisitivo y una mejor calidad de vida en educación de los hijos de los asociados ; por otro lado el impacto de esta certificación no fue tan favorable en el desarrollo social de los asociados.

Se determino que las condiciones que exige esta certificación influyeron de manera positiva dentro de los pequeños productores ya que se les paga de manera puntual, existe justicia en el precio y no existe el trabajo infantil dentro de los campos. Sobre lo referido al tema social se tiene una gran preocupación porque los directivos no toman conciencia y por otra parte no comunican ni capacitan sobre la prima que le otorga la certificación FAIRTRADE para velar por el bienestar social de los asociados, ellos prefieren usar este beneficio en otras actividades para las cuales no fueron designados y es una gran desventaja ya que los productores no pueden reclamar por falta de conocimiento en certificaciones como es el

FAIRTRADE; cabe agregar que tampoco se ha creado ningún centro de salud , educativo o de alfabetización en la zona que permita mejoras en las condiciones sociales de las familias, por ejemplo hasta el momento no existe ningún convenio con un centro de salud o alguna campaña de salud para prevenir enfermedades como el zika, influenza y dengue que son muy comunes en esta región del país.

El desarrollo de esta tesis nos permite demostrar como el compromiso por parte de la directiva de una asociación puede permitir una mejor calidad de vida desde el punto de vista económico pero que en ninguna circunstancia se debe permitir o aceptar que estos oculten información a sus asociados sobre los beneficios sociales que brinda esta certificación de comercio justo, los cuales podrían influir de gran manera negativa en su desempeño laboral.

Según Chagua & Zúñiga (2018) en su investigación, teniendo como objetivo analizar el impacto de Comercio Justo en el desarrollo socio-económico de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa, concluyendo que el Comercio Justo mejora las condiciones y la calidad de vida de los productores otorgándoles un impacto positivo en la forma de vivir estableciendo programas sociales de acuerdo a las necesidades bajo un fondo de salud y adicionando la promoción en su zona cafetalera donde se les brinda capacitaciones con especialistas para continuar con la aplicación de buenas prácticas de cultivo, mejorando la infraestructura de la zona y sus servicios, aplicando los principios en los que se imparte responsabilidad y compromiso por parte de los administrativos de la cooperativa en cuanto el pago de los salarios dignos y justos.

El aporte de este estudio es la visualización de la implementación de Comercio Justo que propone prácticas responsables y justas para los productores y medio ambiente además de fomentar las leyes que limitan el maltrato y sobre todo

la explotación laboral, la transparencia y compromiso de los directivos y administrativos al recibir la prima y como contribuye al desarrollo y cómo influyen en el crecimiento social y económico.

Según Toscano (2017) en su tesis de doctorado en Ciencias Administrativas llevada a cabo en Lima, Perú; tiene por objetivo, analizar como el Comercio Justo influye en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de los Ríos, concluyendo, que cuando no estaban certificados, los productores contaban con bajos niveles de productividad, no tenían acceso a tecnologías para mejorar sus procesos, se contaba con bajo nivel de asociatividad lo cual no les permitía desarrollar un trabajo en equipo que con lleve a poder obtener mayor producción de cacao, salarios dignos y beneficios para sus familias y para ellos, dejando de lado la posibilidad de obtener avances en el sector educación, salud y bienestar familiar.

El Comercio Justo garantiza el trabajo sostenible, generando desarrollo económico social en la Provincia de los Ríos a través de la implementación del buen manejo de prácticas agrícolas, basándose en principios solidarios y que puedan crear mayor participación y establecer una oportunidad de comercio en el mercado internacional, donde los pequeños productores de cacao pueden verse beneficiados entablado relaciones comerciales éticas, generando pre financiamiento que les produzca un mayor alcance para aumentar su producción y su rendimiento, esto les favorece y les brinda resultados alentadores puesto que muchos productores estuvieron en situaciones de pobreza y pobreza extrema, el beneficio de la prima se ve reflejado en el avance de programas sociales que

contribuye a su desarrollo personal y profesional puesto que son partícipes de capacitaciones otorgadas por especialistas del sector agrícola.

Por consiguiente dicha investigación aporta un impacto positivo puesto que pequeños productores se vieron beneficiados gracias al cambio y el empeño por mejorar sus cultivos y su producción de cacao entablando prácticas comerciales justas que permita el pago de una prima para establecer el diálogo y la comunicación a través de capacitaciones que les permite un análisis del producto y la mejora de sus procesos y sobre todo la importancia de establecer liderazgo y transparencia en el pago de los salarios por parte de los directivos.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Comercio justo

1.2.1.1. Definición

Según la Organización mundial del Comercio Justo (2019) lo define como: Una asociación comercial, que busca mayor igualdad en el comercio internacional basada principalmente en los principios como lo son: el diálogo, la transparencia y el respeto. Asimismo, promueve un mejor desarrollo que perdure en el tiempo al ofrecer mejores condiciones de mercado y garantizar los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente de los países del Sur

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) afirma que: El Comercio Justo surge, al igual que otros movimientos sociales, de la necesidad de buscar alternativas a este sistema económico y comercial que margina a gran parte de la población, generando pobreza, aumento de las desigualdades y sobre todo no contribuyendo al desarrollo socioeconómico de los más necesitados. (p.36)

Según Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2013) afirma que: El Comercio Justo es otro tipo de comercio cuya finalidad es la lucha contra la pobreza. En este tipo de comercio, quienes elaboran los productos reciben un salario con el que pueden vivir y generar desarrollo social y ambiental, tienen condiciones dignas de trabajo y no hay explotación infantil. (p.13)

Según Ceccon (2008) afirma que: El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores y trabajadores marginados, particularmente del sur. (p.61)

Es por ello que de los 4 autores mencionados, podemos definir al Comercio Justo, como un movimiento alternativo al convencional, donde se vela por los intereses de los más perjudicados en las cadenas de producción como lo son los agricultores y productores, a través de políticas más equitativas y justas, cuidando el medio ambiente y contribuyendo con la reducción de la pobreza en todo el mundo.

1.2.1.2. Historia del Comercio Justo

Según Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (2013) afirma que: El Comercio Justo surgió a partir de una necesidad por contribuir al desarrollo de los países más pobres que se encontraban en América del Sur, lo que busca es ayudar y colaborar con algunas comunidades para poder promover el comercio y la venta de sus productos en Europa y Estados Unidos. En el año 1946, se fomenta la venta y entrega de tejidos artesanales por parte del país puertorriqueño implantado por la organización "Ten Thousand" perteneciente a los Estados Unidos.

En 1958, en Estados Unidos se apertura la primera tienda formal gracias al Comercio Justo. En 1964 se fundó la primera organización de Comercio Justo en Gran Bretaña y en 1967 la primera importadora en Holanda, mientras tanto en Ginebra se aumentó el número de reclamos por parte de los países del sur quienes decían que "Comercio, no ayuda", por ende, se solicitaba un trato igualitario y justo en el sector comercio.

La petición era evidente ya que los países industrializados y que fomentaban el capitalismo evitaban solucionar los problemas comerciales que afectaban a los productores del Sur como el precio de materias primas y la apertura de los mercados, por ende, estos países priorizaban el ofrecimiento de créditos, lo cual

incrementaba la discriminación y marginación de los países del sur catalogado como unos de los más pobres.

En 1968, se da lugar a la segunda conferencia en Nueva Delhi de la UCNTAD, donde los países en vías de desarrollo aumentaban los reclamos, pero sobre todo no eran escuchados. Poco a poco, fue aumentando el interés y entre 1960 y 1970, se fundaron organizaciones favorables para desempeñar el Comercio Justo en el Sur que fueron acompañadas por colaboraciones corroboradas por el Norte. Hoy en día, se registran alrededor de 3000 tiendas y 70000 centros de venta del Comercio Justo en Europa, asimismo se reportan más de 1500 profesionales y 50000 voluntarios que pretenden ayudar al movimiento. (p.31)

Tabla 1
Hitos en la historia del Comercio Justo

Año	Hechos importantes
1958	Se apertura la primera tienda de Comercio Justo en Estados Unidos de manera formal.
1964	Cansados del trato desigual, los países del sur buscan que el comercio sea más justo, se crea la organización Oxfam Trading.
1990	En búsqueda de mejores condiciones de mercado, 11 organizaciones europeas (importadoras) crean la EFTA conocida como Asociación Europea de Comercio Justo.
1997	Se constituye Fairtrade Labelling Organization International como resultado de la unión de iniciativas de certificación nacionales dando lugar al sello Fairtrade.
2001	Se estipula el 11 de mayo como el día mundial del Comercio Justo en todo el mundo.
2004	En la ciudad de Bruselas se crea la Oficina de Incidencia Política del movimiento del Comercio Justo (FTAO).
2006	El Comercio Justo se considera una herramienta para la lucha contra la pobreza y fomento del desarrollo sostenible para los países europeos.

2009	Se constituye la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) tras la unión de muchas redes internacionales.
2014	El Comercio Justo es considerado en las contrataciones públicas tras la aprobación de una resolución por el parlamento europeo.
2016	Se presenta el sello de certificación WFTO, para todas las organizaciones que quieran formar parte de este movimiento.

Fuente: (Coordinadora Estatal de comercio justo, 2016); Elaboración propia.

La creación de FLO en el año 1997, que hoy en día se le conoce como Fairtrade International, asimismo la conformación de la Organización Mundial del Comercio Justo son considerados como los responsables de articular, velar y promover el movimiento del Comercio Justo .

Creación de redes Internacionales de Comercio Justo

A continuación se presentan los acontecimientos que dieron marcha a la formación de redes internacionales de Comercio Justo, en el mundo.

Tabla 2
Historia sobre la creación de redes internacionales

Año	Acontecimientos
1987	Se crea la Asociación Europea de Comercio justo constituidas por once empresas importadoras europeas, dos años más tarde se crea la IFAT (hoy conocida como WFTO, Organización mundial del Comercio Justo) que actualmente agrupa a 400 organizaciones en todo el mundo.
1994	Se establece la red News de tiendas del mundo en Europa, la cual integra actualmente a unos 3000 establecimientos en alrededor de 20 países
1997	Se establece Fairtrade Labelling Organization International (FLO), la cual posteriormente lanzaría su sello de certificación internacional de comercio justo llamado Fairtrade en el año 2002
2004	La asociación internacional de Comercio Justo desarrolla un sistema de evaluación de las organizaciones y formaliza la marca organización de Comercio Justo de IFAT, para las entidades que cumplan con los requisitos

Fuente: (Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru, 2019), Elaboración: Propia

Debido a la creación de redes y organizaciones de comercio justo, se calcula que aproximadamente existen más de 3000 organizaciones de productores en más de 50 países y asimismo sus productos pueden ser comercializados y comprados en miles de tiendas especializadas y tradicionales a lo largo de todo el mundo.

1.2.1.3. Redes internacionales de Comercio Justo

A medida de la creciente demanda de productos de Comercio Justo, y de la mayor concientización por parte de la población por consumir productos que velen por los derechos de los productores, es que se establecen diferentes organizaciones que ayudarán, guiarán y garantizarán el cumplimiento de los 10 principios bases bajo los cuales se rige todo este movimiento, siendo:

a. Organización Mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization - WFTO).

Es una red de organizaciones de comercio justo a nivel mundial, la cual representa a toda la cadena de suministros desde el productor hasta el importador (minorista), presente en 76 países reafirma su compromiso en velar por el cumplimiento de los 10 principios que dan base a todo este movimiento.

Según World Fair Trade Organization (2019) : Su impacto se ve reflejado en aproximadamente más de 965 mil personas las cuales forman parte de esta cadena de suministros, conformado en un 74% por trabajadores, agricultores y artesanos del género femenino; lo cual empodera más a las mujeres y le da mayor protagonismo en la toma de decisiones de las organizaciones.

Actualmente la coordinación global se encuentra dividida en 5 puntos, cada una correspondiente a su ubicación, siendo: COFTA (Cooperación para el comercio

justo en África) para África, WFTO Asia, WFTO Latinoamérica, WFTO Europa y WFTO Pacífico. Asimismo, la WFTO cuenta con un sistema de garantía cuya principal función es verificar que las empresas tengan como misión y filosofía los intereses de los productores. Siendo los aspectos principales de este sistema: La credibilidad, la sostenibilidad y la solidez del sistema.

b. Organización Internacional de etiquetado de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organization International – FLO International).

FLO International es una de la organizaciones dedicada a la coordinación y establecimiento de estándares del comercio justo a nivel internacional, fundada en 1997 en Bonn, Alemania; comprende 3 redes de productores y más de 25 organizaciones nacionales y de comercialización dedicadas al Comercio Justo. Teniendo como principales funciones coordinar las actividades de sus miembros además de poseer la marca FAIRTRADE, la cual aparece en más de 30 mil productos. En lo que respecta a sus redes de productores, cuenta con 3, siendo: África y Medio Oriente (África Fairtrade) ubicado en Kenia; Asia y el Pacífico (NAPP) ubicada en la India; América Latina y el caribe (CLAC) ubicado en El Salvador.

c. Flocert (Organismo de certificación global)

Según Flocert Assuring Fairness (2019): FLOCERT es el principal certificador para Fairtrade, se encuentra acreditada por la norma ISO 17065 lo cual garantiza sus altos estándares de calidad y compromiso por el cumplimiento de sus objetivos; la organización invierte en realizar un buen proceso, sobre todo se haya esforzado en obtener certificaciones o etiquetas que garanticen la calidad y transparencia en buenas prácticas que se realiza para la producción del producto. FLOCERT cuenta con una red global de clientes y socios de más de 1,6 millones

de pequeños agricultores y trabajadores de países en desarrollo y emergentes, así como de comerciantes y marcas. Teniendo como sede central la ciudad de Bonn en Alemania, permite un mejor acceso directo a todos los mercados europeos además de tener oficinas regionales en Costa Rica, India, Sudáfrica y Estados Unidos para un mayor alcance global y presencia local.

d. Fair Trade Advocacy Office (Oficina de Defensa del Comercio Justo)

Según Fair Trade Advocacy Office (2019) afirma que: El FTAO es una iniciativa conjunta de Fairtrade International, la Organización Mundial del Comercio Justo y la Organización Mundial de Comercio Justo – Europa; fundada en el año 2004 tiene como objetivo mejorar los medios de vida de los productores y trabajadores marginados del sur.

1.2.1.4. Principios del Comercio Justo

Cuando se habla de los principios del comercio justo se hace referencia a los estándares y normas de como deben actuar las empresas para garantizar el cuidado del medio ambiente y los derechos de las personas.

Según World Fairtrade Organization (2017) existen 10 principios:

a. Principio Uno: Acceso a mercados para productores con desventajas económicas.

La organización se enfoca en avalar y apoyar a los pequeños productores que en ocasiones son marginados por tener escasos recursos y falta de oportunidad para emplearse, surge así una desventaja económica por no acceder a educación, mejorar su alimentación entre otros beneficios que podría gozar su familia. La organización visualiza la reducción de la pobreza

a través de la generación de un comercio más justo como una parte fundamental de los objetivos de la misma. Busca abrir nuevos caminos de desarrollo donde se fortalezca la seguridad económica para los productores y sus familias contando con un plan de acción que permita dirigir y adecuar las buenas prácticas agrícolas. Es por ello la importancia de no solo establecer un principio sino también desarrollarlo en cada uno de los eslabones de las organizaciones que se dedican al Comercio Justo.

b. Principio Dos: Transparencia y Responsabilidad (Rendición de Cuentas).

La organización se manifiesta a través del desenvolvimiento transparente en su gestión y entablando buenas relaciones comerciales, asumiendo los compromisos pactados, es responsable de los actores o los involucrados, respetando la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización en todo momento busca fomentar el trabajo en equipo, es decir, hacer partícipes a los involucrados ya sean empleados, miembros y productores en los procesos de toma de decisiones. Los canales de comunicación son los más resaltantes puesto que son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro, fomento de la escucha activa de ideas u opiniones.

c. Principio Tres: Prácticas Comerciales Justas.

La organización es responsable, fomentando en los proveedores el respeto por los contratos y entrega de los productos a tiempo, según calidad, especificaciones deseadas, cumplimiento con sus compromisos y bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y los toma en consideración al momento de establecer los precios y

ganancias. Los compradores de Comercio Justo tomando conciencia de la situación de los productores más vulnerables, aseveran que los contenedores (productos) se paguen al recibir la documentación o previo acuerdo por las partes. Los proveedores y productores consultan a los compradores si hay un problema con la entrega, y aseguran que se proporcione una compensación cuando las cantidades entregadas y las calidades no coinciden con las facturadas.

d. **Principio Cuatro: Pago Justo.**

Negociación bajo el establecimiento de mutuo acuerdo a través de diálogo y participación de los involucrados, que otorga un pago justo a los agricultores; Se toma en consideración el principio de igualdad de pago por el mismo trabajo tanto para hombres como para mujeres, con el objetivo de obtener un salario más digno a nivel local. Los precios justos representan la equidad del precio final para cada jugador en la cadena de suministro. Cuando se habla de un pago por igual, se trata de un salario más justo, negociado de manera libre con mutuo acuerdo, y supone el pago de al menos un salario digno local.

Este principio busca que los productores al momento de trabajar no sobrepasen las 48 horas semanales en sus diferentes lugares de trabajo por el cual obtengan como resultado un salario digno local el cual les permita tener un nivel de vida integro junto a sus familias. Asimismo, cuando se habla de un nivel de vida integro, se toma en referencia: todo lo concerniente a la educación, salud, alimentación, un lugar donde vivir y todo aquello que se considere como una necesidad básica.

e. Principio Cinco: Garantizar que no haya trabajo infantil o trabajo forzoso.

La organización se compromete a que no se realice trabajo forzoso dentro de las asociaciones u cooperativas, puesto que cualquier involucramiento de niños en la producción bajo la certificación de comercio justo siempre es comunicado y supervisado ya que perjudica el bienestar, la protección y los tiempos de juegos que todo niño necesita. Las Organizaciones que compran productos con esta certificación, se aseguran de que no exista trabajo forzoso en la producción y que el productor cumpla con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales/locales sobre el empleo de niños.

f. Principio Seis: Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.

La organización no discrimina en ningún proceso o actividad dentro de las diferentes cadenas de suministro en el mundo, además, cuenta con políticas que velan por la igualdad de género entre hombres y mujeres con respecto al acceso a recursos y participación en asambleas. En lo concerniente a los estatutos, estos avalan a las mujeres a ocupar cargos de liderazgo en las diferentes organizaciones y reciban todos los beneficios del puesto que desempeñen incluidos seguros de salud en caso de estar embarazadas.

En lo referente a la formación y solicitud de participar en sindicatos la organización no presenta ningún impedimento para el mismo, por lo que cada trabajador es libre de decidir si desea formar parte de un sindicato.

Cabe resaltar que estos grupos gozaran de negociación colectiva y bajo ninguna circunstancia se permitirá la discriminación a los representantes de los mismos dentro del lugar donde se desempeñan.

g. **Principio Siete: Garantizar las Buenas Condiciones Laborales.**

Se busca garantizar un ambiente de trabajo óptimo y en buenas condiciones para todos los trabajadores, productores, agricultores, entre otros; donde se respeten las normativas del país donde se encuentren además de las condiciones de la Organización Internacional del Trabajo en materia de horas de trabajo para los empleados y/o miembros, que busca de manera continua la fomentación de conciencia sobre los temas de salud y seguridad dentro de los diferentes grupos de interés de las asociaciones.

h. **Principio Ocho: Proporcionar el Desarrollo de Capacidades.**

Mediante el Comercio Justo se desarrolla el fomento de habilidades y capacidades de los trabajadores de las organizaciones, en donde prime la capacitación a los productores y agricultores en materia de técnicas agrícolas o materias que influyan directamente en mejorar la productividad de su trabajo, como lo pueden ser el conocimiento en temas de exportación y mercados internacionales. Todo este sistema de capacitación, empieza desde las empresas que adquieren productos bajo esta certificación, los cuales se encargan de asistir a los intermediarios, para que sean estos últimos quienes promuevan las capacitaciones dentro de las asociaciones.

i. **Principio Nueve: La Promoción del Comercio Justo**

Se busca crear y fomentar conciencia sobre la promoción de justicia en el mercado internacional a través de publicidad honesta y estrategias de marketing, siendo estos uno de los objetivos y actividades principales que

son ejecutadas en el Comercio Justo, por ende, la organización brinda a sus clientes información clara, para así desarrollar un proceso más transparente e informar sobre las funciones y tareas que se realizan, además de conocer los productos que comercializa, y las organizaciones de productores que se encuentran bajo este sistema.

j. **Principio Diez: Respeto por el Medioambiente.**

Como uno de los pilares del Comercio Justo, las organizaciones tratan en lo posible de usar energías renovables para mitigar las emisiones de gas invernadero y adquirir materias primas sostenibles donde el principal objetivo es reducir la influencia de los residuos sólidos con los diferentes ecosistemas que lo rodean mediante el uso de abonos y pesticidas orgánicos al momento de la producción y tener buenas prácticas en los campos. Ya que todos los importadores de productos de Comercio Justo siempre buscaran productos obtenidos en lugares donde el impacto al medio ambiente sea minoritario y sean sostenibles en el tiempo.

1.2.1.5. Beneficios del Comercio Justo

Según Fairtrade International (2019) considera que existen 4 beneficios esenciales por pertenecer a la familia del comercio justo.

- **Precios estables:**

Los productores al buscar tener una mayor certeza de no verse perjudicados por la variación del precio internacional, el Comercio Justo lo que hace es promover acciones beneficiosas como el otorgamiento de un precio mínimo para sus productos de tal manera que se establezca una red de seguridad frente al descenso de los precios de mercado.

- Prima adicional:

En beneficio de los productores se les brinda una prima Fairtrade, la cual es una suma adicional de dinero que se paga por encima del precio acordado Fairtrade, lo cual es ventajoso ya que estos pueden decidir de manera democrática como usarlo, puesto que ayuda a incrementar la promoción de inversiones en el sector educativo, salud, en capacitaciones para mejoras de técnicas de producción agrícolas, uso de herramientas tecnológicas y el fortalecimiento de la organización incrementando sus ingresos pero sobre todo mejorando la calidad del cultivo y su calidad de vida.

- Empoderamiento de agricultores y trabajadores:

La transformación del comercio llega cuando se da un trato igualitario y justo, lo que viene a formar parte del núcleo del Comercio Justo en donde los productores pasan a tener un rol importante en la cadena productiva y se empoderan del trabajo que realizan, las prácticas que ejecutan y sobre todo toman en cuenta el desarrollo sostenible. Por lo que los agricultores deberán de formar una estructura democrática mediante una administración transparente para poder obtener la certificación.

- Oportunidades de mercado:

Las oportunidades de mercado se logran cuando se promueve el cuidado del medio ambiente y las prácticas comerciales justas por parte de los productores, es decir los clientes buscan productos de origen sostenible y que cuenten la marca Fairtrade, que es reconocida a nivel internacional. Asimismo, la promoción de la asociatividad les permitirá gozar de apoyo, capacitación y representación por organismo pertenecientes al Comercio Justo. (párr.4)

1.2.1.6. Impactos del Comercio Justo

Según la Coordinadora Estatal de comercio justo (2016) el comercio justo permite la identificación de ciertos beneficios los cuales generan una serie de impactos divididos principalmente en económicos, sociales, ambientales y organizacionales.

a. Impactos económicos

- Aumento de los ingresos: Mayores y más estables; menor vulnerabilidad frente a la fluctuación de precios básicos en los mercados internacionales.
- Mejor conocimiento del mercado: Acceso a nuevos mercados.
- Acceso a servicios financieros: Mayor capacidad para financiamientos.
- Innovación y nuevas actividades complementarias generadoras de ingresos: Desarrollo de actividades de transformación alimentaria, turismo, mejora de herramientas y medios de producción.

b. Impactos sociales

- Servicios sociales: Infraestructura de los colegios y centros de salud.
- Desarrollo local: Financiamiento de proyectos comunitarios.

c. Impactos ambientales

- Apoyo técnico: Formación de los productores en técnicas de producción sostenibles (gestión de la fertilidad agrícola, lucha contra la erosión, abandono de prácticas de quema a cielo abierto) y acceso a certificaciones.
- Gestión de recursos naturales: Preservación del agua, tierra y de la biodiversidad.

d. Impactos organizacionales

- Refuerzo de aptitudes y competencias: Aumento de la calidad de los productos, conocimiento del mercado y medio internacional.

1.2.1.7. Cadena de suministro en el comercio justo

A continuación se presentan los actores que participan en el proceso de compra y venta de bienes de Comercio Justo, desde las parcelas hasta llegar a los clientes.

Tabla 3
Actores del comercio justo

Actores	Descripción
Organizaciones productoras	A la fecha, el continente africano ha sido el más beneficiado por el Comercio Justo, en suma son un total de 75 países en todo el mundo distribuidos entre los continentes de Asia , América Latina y el Caribe y África, reuniendo un total de más de 2000 asociaciones, cuyos beneficiarios se estiman en más de 2 millones entre agricultores y trabajadores.
Importadores	Son las empresas encargadas de adquirir los productos directamente de las asociaciones u cooperativas y ponerlos a la venta, actualmente, existen más de 500 empresas importadoras, las cuales negocian el precio directamente con los productores, además de brindarles asesoramiento y prefinanciación.
Tiendas	Gracias al personal voluntario, existen alrededor de 4000 tiendas de venta de productos Fairtrade
Consumidores	Gracias a las compras de los consumidores que cada vez entienden mejor el concepto de Comercio Justo como un pilar del consumo responsable, es que se transforman en la parte final de la cadena la cual busca darle una mejor calidad de vida a los asociaciones.

Fuente: (Coordinadora Estatal de comercio justo, 2016), Elaboración: propia

El presente cuadro expone cada uno de los actores involucrados y muestra la importancia de cada uno de ellos, como piezas claves para que este sistema alternativo pueda funcionar, y por ello contribuir con los asociaciones y cooperativas más vulnerables de los países del sur, mejorando sus niveles socioeconómicos y fomentando el desarrollo sostenible de sus tierras.

1.2.1.8. Sellos de garantía

Según La Coordinadora Estatal de comercio justo (2016) Los sellos de garantía son establecidos para otorgar y promover la validez y credibilidad en cuanto a la certificación del producto de Comercio Justo, implantada a final de los años ochenta. El primer sello se creó en Holanda en 1988 con el nombre de Max Havelaar. Finalmente, en 1997 la mayor parte de esas iniciativas se unificaron constituyendo el Sello Fairtrade. En la actualidad, existen asociaciones de este sello en 25 países, entre ellos España, que se agrupan en la organización Fairtrade International. La Organización Mundial del Comercio Justo tiene su propio sello, WFTO Product Label. Su distintivo implica que los productos son comercializados por organizaciones que trabajan en la lucha contra la pobreza y las desigualdades.

La Organización Mundial del Comercio Justo también reconoce otros sellos que ayudan con la acreditación y la garantía del producto entre ellos tenemos:

- Naturland Fair: sello de Naturland, perteneciente a la asociación alemana de agricultura orgánica que combina el Comercio Justo con la agricultura orgánica en países del Sur y del Norte.
- Ecocert-Fair, es un organismo de control y certificación fundado en Francia en 1991, especializado en la certificación de productos de agricultura ecológica.
- Fair for Life, entidad suiza que certifica productos de alimentación, cosméticos, textiles y servicios turísticos.
- Símbolo de Pequeños Productores, iniciativa lanzada en 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC).



Figura 1. Sellos de garantía

Fuente: (Coordinadora Estatal de comercio justo, 2016)

En la figura 1, se aprecian todos los sellos de garantía que avalan a este movimiento, cada uno de ellos designado a ciertos rubros como productos alimenticios, orgánicos, cosméticos, entre otros. Resaltando el más importante para la presente investigación al que emite Fairtrade International, el cual es certificado por la empresa Flocert y monitoreado por la Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Perú.

1.2.1.9. Productos Fairtrade

Hoy en día, existen una inmensidad de productos, algunos de estos se cotizan en bolsas de valores, otros es previa negociación con un precio base y finalmente tenemos a los productos que se gozan de los grandes privilegios del comercio justo como lo son la prima Fairtrade y el precio mínimo garantizado.

Tabla 4
Productos de Comercio Justo

Producto	Descripción
Plátanos	Los plátanos son un alimento básico, pero sobre todo es una fruta muy popular en el mundo con alto contenido de potasio.
Café	Cuando elige el café Fairtrade, los agricultores pueden construir una mejor calidad de vida para sus familias y comunidades.
Cacao	El cacao se ha convertido en uno de los productos Fairtrade más destacados desde que se certificó por primera vez en 1994.
Quinoa	Existencia del empoderamiento a los productores de quinoa para continuar mejorando sus condiciones de vida.
Arroz	Los precios mundiales del arroz son muy volátiles, no permiten a los agricultores satisfacer incluso sus necesidades básicas.
Azúcar	La producción de azúcar mejora y afianza la infraestructura de riego y drenaje, así como la diversificación de sus cultivos
Vegetales	Desde alcachofas hasta calabacín y yuca hasta palmitos, hay disponible una amplia variedad de verduras, raíces y tubérculos.
Te	El "té" de comercio justo se refiere a todos los tés que provienen de las hojas y los brotes de la planta <i>Camellia sinensis</i> .
Jugos de fruta	Se cultivan alrededor de 62 millones de toneladas de los principales productos tropicales, como mangos, piñas, papayas y aguacates.
Nueces y Aceites	Van desde aceitunas hasta maní, anacardos, semillas de sésamo y soja.
Miel	La miel es un edulcorante natural favorito en muchas culturas.
Textiles	Los países asiáticos concentran la fabricación de textiles, con más de 40 millones de personas trabajando en el sector.
Oro	El oro es un símbolo de riqueza y belleza, fácil de encontrar en dispositivos electrónicos desde celulares hasta computadoras.
Flores y Plantas	Las flores son una industria enorme, con producción en lugares tan diversos como Ecuador, Kenia, los Países Bajos y Sri Lanka.
Balones deportivos	El estándar Fairtrade cubre todos los balones deportivos cosidos a mano, cosidos a máquina y termo enlazados.

Fuente: (Fairtrade International , 2019), Elaboración: propia

En la tabla 4, se muestran todos los productos admitidos por el movimiento Comercio Justo, teniendo desde productos agrícolas para el consumo humano, hasta prendas textiles, oro y balones deportivos; lo cual demuestra que la organización intenta expandir sus carteras de productos con el único fin de ayudar a los países y asociaciones que más lo requieran debido especialmente a problemas de desigualdad y falta de oportunidades en sus localidades.

1.2.1.10. Comercio Justo en Perú

A continuación, se presenta el organismo encargado por velar por el Comercio Justo en Perú, teniendo como principal objetivo, apoyar a los agricultores y productores del país que más lo necesiten.

- **Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Perú – (CNCJ-PERÚ)**

Según La Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2020) afirma que: La CNCJ Perú se crea con la finalidad de apoyar a los pequeños productores, quienes están formados en ámbitos ante diferentes instancias de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC), Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO) y otros sellos. Como dato importante podemos encontrar la Secretaria Técnica de la Coordinadora ubicada en la ciudad de Lima.

Entre sus miembros cuenta con 94 organizaciones productoras de café; 32 de cacao; 26 de banano; 3 de hortalizas, legumbres y papas; 1 de quinua; 6 de fruta fresca; 4 de azúcar de caña; 1 de hierbas y especias; 1 de jugos de frutas; 1 de semillas y frutos oleaginosos; 2 de pulpa y 1 de nueces. En todo el Perú.



Figura 2. Símbolo de Pequeños Productores

Fuente: (Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Perú, 2015)

En la figura 2, se muestra la característica principal de esta organización, como lo es el Símbolo de Pequeños Productores que es un distintivo de calidad garantizada, este símbolo permite identificar sus productos de Comercio Justo en el mercado.

1.2.2. Nivel socioeconómico

1.2.2.1. Definición

Según Vera-Romero y Vera-Romero (2013) lo define como: “El nivel socioeconómico no es una característica física y fácilmente informable, sino que se basa en la integración de los distintos rasgos de las personas o sus hogares, cuya definición varía según países y momentos históricos” (p.41).

Según Winters et al. (2015) nos dice que: El estado socioeconómico es una medida compuesta de la posición económica y sociológica de un individuo. Es una evaluación compleja medida en una variedad de formas que explican la experiencia laboral de una persona y su posición económica y social en relación con los demás, en función de los ingresos, la educación y la ocupación. (p.156)

Según Tsokos (2016), profesor de la escuela de medicina de Harvard define que: El nivel socioeconómico incluye medidas basadas en recursos y prestigio, que

se pueden medir en tres niveles (individual, hogar y vecindario) y en diferentes puntos de la vida (por ejemplo infancia, adolescencia y adultos). Las medidas basadas en recursos incluyen activos tales como ingresos, riqueza y credenciales educativas; Las medidas basadas en el prestigio se refieren al rango del individuo en la jerarquía social. (p.40)

Según Mahmood y Arulkumaran (2013) afirma que: El estatus socioeconómico se define como la posición de un individuo en una escala socioeconómica que mide factores como la educación, los ingresos, el tipo de ocupación, el lugar de residencia y, en algunas poblaciones, el patrimonio y la religión. (p.21)

Por lo tanto, después de analizar las 4 definiciones antes expuestas, se puede definir al nivel socioeconómico como la evaluación general de los individuos en materia de economía, salud, educación, vivienda, acceso a servicios básicos y nivel social en comparación con los demás; cabe resaltar que esta evaluación puede variar dependiendo de cada país, ya que no existe una fórmula exacta para aplicarse a todos los ámbitos, debido principalmente a la gran diferencia de los países como, ámbitos geográficos, economía, cultura, religión y calidad de vida de la población en general.

1.2.2.2. Variables para determinar el nivel Socioeconómico

Según Vera-Romero y Vera-Romero (2013): Existen 6 variables las cuales son fundamentales para tener una visión clara y precisa ya que forman parte de la fórmula para determinar las distintas clases de niveles socioeconómicos (A, B, C, D, E) , por lo cual se detallan a continuación:

Tabla 5
Variables del Nivel Socioeconómico

Variables	Descripción
Instrucción del Jefe de Familia	Esta variable hace referencia al nivel de estudios o grado académico alcanzado por los padres o tutores dependiendo del caso del hogar.
Comodidades del Hogar	Indicador que representa la posesión de bienes (aparatos electrónicos, electrodomésticos), servicios domésticos o comunicaciones (telefonía fija, celular) propiedad de la familia.
Características de la Vivienda	Representa al grupo de materiales con los cuales fue construida la vivienda como son el techo, piso (factor principal), y paredes; lo cual muestra claramente la situación del hogar tanto de manera económica como social.
Acceso a salud en caso de Hospitalización	Variable que permite identificar el verdadero nivel socioeconómico de las familias, ya que se demuestra en medida que estos puedan ir a un centro médico con mejores condiciones (equipamiento) en comparación de uno de condiciones precarias.
Ingresos Económicos de la Familia	Variable considerada como básica para poder determinar el nivel socioeconómico de la población en general
Hacinamiento	Esta variable hace referencia al número de habitantes y número de habitaciones del hogar disponibles para dormir

Fuente: (Vera-Romero & Vera-Romero, 2013), Elaboración: propia.

Además, se debe tomar en cuenta que para poder identificar y cuantificar la estratificación se tiene como base 4 indicadores:

- Económicos: Hace referencia directamente en términos económicos como lo son los ingresos y los bienes del hogar, los cuales también repercuten en la calidad de vida de estos.

- Sociales: Hace referencia a todos los bienes y atributos cuyo significado se manifiesta en lo que se conoce como estatus y se ve reflejado en la vivienda y en nivel de educación de la familia.
- De flujo: No es más que la situación actual de las personas como lo es sus ingresos, ocupación y bienes.
- De Stock: Representa todos los patrimonios acumulados por la familia y lo cual es contrastado en su nivel socioeconómico.

1.2.2.3. Clases de niveles Socioeconómicos

Según Vera-Romero y Vera-Romero (2013) se puede identificar 5 clases de niveles socioeconómicas como lo son: A (Alto/Medio alto), B (Medio), C (Bajo superior), D (Bajo inferior), E (Marginal); es por ello que se detallará a continuación la complejidad que involucra cada una de estas.

- Nivel Socioeconómico A (Alto / Medio alto)

Instrucción del jefe de la familia: Doctorado, diplomado o máster; Consulta médica: Medico particular en clínica privada; N° promedio de habitantes: De 1-2 o 3-4 personas; Material predominante en pisos: Parquet /laminado /Mármol /alfombra; N° promedio de habitaciones: 5 a más.

- Nivel Socioeconómico B (Medio)

Instrucción del jefe de la familia: Estudios universitarios completos; Consulta médica: Medico particular en consultorio; Material predominante en pisos: Cerámica /Madera pulida /Mayólica; N° promedio de habitaciones: 4.

- Nivel Socioeconómico C (Bajo superior)

Instrucción del jefe de la familia: Universitarios incompleto /Superior no universitario completa /Superior no universitario incompleta; Consulta médica: Seguro social; N° promedio de habitantes: 5-6 personas; Material predominante en pisos: Cemento pulido /Loseta /Mosaico; N° promedio de habitaciones: 3.

- Nivel Socioeconómico D (Bajo inferior)

Instrucción del jefe de la familia: Secundaria completa; Consulta médica: Hospital del ministerio de salud; N° promedio de habitantes: 7-8 personas; Material predominante en pisos: Cemento sin pulir; N° promedio de habitaciones: 2

- Nivel Socioeconómico E (Marginal)

Instrucción del jefe de la familia: Sin estudios /Primaria incompleta /Primaria completa /Secundaria incompleta; Consulta médica: Posta medica /Farmacia /Naturista; N° promedio de habitantes: 9 a más personas; Material predominante en pisos: Tierra /Arena; N° promedio de habitaciones: 1.

En la actualidad existen diferentes tipos de clasificación, que tratan de segmentar a la población según ya sea por sus ingresos, nivel de educación u oficio, pero para el presente estudio se considerara la mostrada en la parte anterior, debido a que es la que se aplica en el territorio del Perú.

1.2.2.4. Características de los niveles Socioeconómicos en el Perú

Según IPSOS (2020) presenta las siguientes características sobre los niveles socioeconómico; siendo que: En el Perú existen alrededor de 8.9 millones de hogares que albergan a 31.9 millones de habitantes, los cuales se encuentra distribuidos en 5 clases: A: 2% de la población, B: 10% de la población, C: 27% de

la población, D: 27% de la población y E con el 34% de la población. Además de contar con los siguientes indicadores para mostrar la realidad de nuestra sociedad:

Tabla 6
Ingresos promedios y Gastos mensuales

Nivel	Ingreso	Gasto mensual
A	S/12,660	62%
B	S/7,020	68%
C	S/3,970	75%
D	S/2,480	80%
E	S/1,300	87%

Fuente: (IPSOS, 2020); Elaboración: propia

En el presente cuadro se puede identificar los diferentes niveles donde el “A” tiene un ingreso de más de doce mil soles y el “E” un ingreso de mil soles en promedio lo que muestra la gran brecha económica que existe actualmente dentro del país.

Tabla 7
Características promedio de las viviendas

Nivel	Número de habitantes	Materiales predominantes
A	5	Pisos: Parquet o madera pulida
B	4.6	Pisos: Losetas o terrazos
C	3.8	Pisos: Cemento
D	3.2	Techos: Calamina, fibra de cemento o similares
E	2.7	Piso: Tierra; Techos: Calamina

Fuente: (IPSOS, 2020); Elaboración: propia

En la tabla 6 se muestra la realidad de los hogares en el Perú donde tenemos viviendas construidas con cemento y pisos de Parquet hasta viviendas con pisos rústicos y techos de calamina, mostrando así la situación socioeconómica del Perú.

1.2.3. Cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala (CAPNH)

1.2.3.1. Datos generales

La CAPNH cuenta con un total 148 productores dedicados al cultivo de banano orgánico además de tener la certificación Fairtrade International y Global Gap, la convierte en una cooperativa con alto nivel para la exportación de sus productos.

Tabla 8
Información general de CAPNH

Aspectos Generales	Descripción
Registro Único de Contribuyente	20525795544
Tipo de Contribuyente	Cooperativas, SAIS, CAPS
Fecha de Inscripción	17/10/2008
Dirección del domicilio fiscal	Calle Santa Martha N° 404 Caserío Huangala Piura - Sullana
Actividades Económicas	Cultivo de frutas tropicales y subtropicales
Actividad de Comercio Exterior	Exportador
Representante Legal	Santos Teodoro Pacherras Castro (presidente)

Fuente: (SUNAT, 2020); Elaboración: propia

La cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, se crea en el año 2008, pero es en el año 2011, que en búsqueda de ingresar a nuevos mercados internacionales, obtiene la certificación Comercio Justo y Orgánica, teniendo ese primer año como principales destinos de exportación los países de Bélgica, Estados Unidos y Japón.

1.2.3.2. Exportación de banano orgánico

La cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala cuenta con más de 90 hectáreas certificados por el comercio justo, teniendo como principales destinos de exportación los países de Estados Unidos y Bélgica, son estos a donde se envía el 100% de la producción a través de un intermediario el cual es su único comprador y es por el cual dependen mucho el volumen de sus envíos, limitando de esta manera el crecimiento de la cooperativa ya que solo depende de los pedidos de un solo cliente (Dole Food Company – DOLE).

En lo que respecta al nivel de exportaciones de la cooperativa tenemos que en el año 2017 la cooperativa tuvo una caída significativa con 1435 miles de dólares en comparación del año 2016 con 1874 miles de dólares, lo cual tiene como explicación los daños causados por el fenómeno del niño entre otros. A continuación, se presentarán los precios mínimos de comercio justo para el banano asimismo como la prima que se obtiene bajo las presentaciones de 18.14 Kg.

Tabla 9

Precio mínimo de comercio justo y tabla premium de comercio justo

Especificación del producto	Producto	Calidad	Forma	País	Nivel de precios	Unidad	Cantidad	Moneda	Precio mínimo	Prima Comercio Justo	Fecha de validez
Fruta fresca	Banana	Orgánico	Fresco	Perú	EXW	KG	18.14	USD	8.9	1	1/01/19
Fruta fresca	Banana	Orgánico	Fresco	Perú	EXW	KG	18.14	USD	8.9	1	Desde 01/01/18 Hasta 31/12/18
Fruta fresca	Banana	Orgánico	Fresco	Perú	FOB	KG	18.14	USD	12.3	1	1/01/19
Fruta fresca	Banana	Orgánico	Fresco	Perú	FOB	KG	18.14	USD	12.45	1	Desde 01/01/18 Hasta 31/12/18

Fuente: (Fairtrade International, 2018); Elaboración: propia.

El precio mínimo, que resguarda al banano que en el caso de la cooperativa será de 12.45 USD por ser un producto orgánico y estar bajo la modalidad FOB.

1.3. Definición de términos básicos

- **Ahorro:** Instituto Nacional de Estadística e informática (2014) cantidad de recursos económicos destinados a una futura inversión.
- **Asociatividad:** Vegas (2008) enfoque que busca que las empresas trabajen en forma conjunta para lograr un proceso de globalización.
- **Cadena de suministro:** Arcia (2018) grupo de componentes que facultan a una empresa a poder abastecerse y comercializar sus productos.
- **Certificación:** Méndez (2018) proceso que valida a una empresa ciertos temas como calidad, gestión, etc. Por una empresa autorizada.
- **Desarrollo sostenible:** Acciona (2020) consiste en satisfacer las necesidades de la generación actual sin perjudicar las que vendrán después.
- **Empoderamiento:** Peiró (2020) acción de otorgar más potestad y dominio a las personas para que así ganen más libertad en sus actividades.
- **Exportación:** Sistema integrado de información de comercio exterior (2020) envió de mercancías de un territorio aduanero a otro ubicado en otro país.
- **Ingresos:** Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2020) cantidad de dinero adicional que es generado por adquirir un empleo de forma independiente o dependiente
- **Marginal:** Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2019) población de escasos recursos y formación que vive en situación de exclusión social.
- **Nivel educativo:** Instituto Nacional de Estadística e informática (2014) sistema que mide las etapas educativas: inicial, primaria, secundaria y superior.
- **Vivienda:** Peña (2005) refugio físico donde residen un grupo determinado número de personas pertenecientes a una familia.

CAPÍTULO II: OBJETIVOS Y VARIABLES

2.1. Formulación de Objetivo principal

2.1.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala distrito de Sullana-Piura, 2018 .

2.1.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico antes y después de la certificación de Comercio justo
- Analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, 2018
- Evaluar el nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de la Cooperativa Pueblo Nuevo Huangala

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Comercio Justo

Es una asociación comercial sustentada en una mayor equidad en el comercio internacional de manera que ofrezca mejores condiciones comerciales y garantice los derechos de los productores y trabajadores en los países en desarrollo, combatiendo la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia a través de la aplicación de principios reconocidos a nivel mundial.

2.2.2. Nivel socioeconómico

Características cualitativas o cuantitativas que experimentan las familias productoras de banano orgánico en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes, tanto en su vida familiar, comunitaria y empresarial; con el fin de que mejoren.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo: Aplicado porque tiene como principal objetivo encontrar la solución acerca de la causalidad y el estudio de campo en función a los productores de banano orgánico de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala que demostrará la influencia del Comercio Justo en su calidad de vida.

Enfoque: Cuantitativo, en donde se verá la profundidad del estudio a ejecutar ya que requiere de medición, interpretación de información que vaya acorde a obtener resultados sobre el impacto en relación con su calidad de vida.

Alcance: Descriptivo porque toma en cuenta investigaciones previas y antecedentes de tesis anteriores que van acorde al Comercio Justo.

Diseño de investigación: No experimental ya que no se manipulará las variables que se identifiquen sobre el impacto del Comercio Justo, sencillamente se observaran y presentaran tal y como son.

Unidad de análisis: Productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala.

Tabla 10
Diseño metodológico

	Descripción
Tipo	Aplicado
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Descriptivo
Diseño de investigación	No experimental
Unidad de análisis	Productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala

Elaboración: Propia

3.2. Diseño muestral

Población

La población comprende a los 230 productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, Sullana – Piura. Los cuales se dedican exclusivamente al cultivo del banano orgánico, bajo los lineamientos del Comercio Justo.

Muestra

La muestra consiste en la delimitación de la población por los siguientes criterios:

- Productores asociados a la cooperativa con más de 5 años de antigüedad.
- Productores que cultiven únicamente banano orgánico en sus parcelas.
- Productores que cuenten con parcelas certificadas por FLOCERT (Principal organización certificadora de Fairtrade International).

Debido a las disponibilidad de tiempo y predisposición de los miembros de la asociación para responder las encuestas, la muestra es de 148 productores los cuales cumplen con todos los criterios antes presentados para el correcto desarrollo de la investigación.

3.3. Técnicas de recolección de datos

- Encuesta

Se realizó una encuesta (cuestionario cerrado) a los 148 productores asociados a la cooperativa agraria Pueblo nuevo Huangala certificada en comercio justo para así conocer el impacto del Comercio Justo en el desarrollo socioeconómico de los mismos. **(Ver anexo 3)**

- Revisión documentaria

Se tomo en cuenta todos los reportes de movimientos de exportación (valor FOB) de la cooperativa, con el fin de poder sustentar y validar la información recogida a través de las otras técnicas ya propuestas y así poder desarrollar propuestas reales y viables en beneficio de los asociados.

3.3.1. Confiabilidad del instrumento

La presente investigación en búsqueda de tener un instrumento fiable y que pueda garantizar la congruencia deseada de los datos recolectados, utilizó el método de Alfa de Cronbach, ya que según Vara (2012) lo define como: Uno de los procedimientos más empleados y asequibles para probar si la medición de un instrumento es fiable, debido a que este permitirá evaluar la consistencia y homogeneidad interna entre cada uno de los ítems y variables respectivamente; asimismo menciona que para calcular la fiabilidad se hará uso de fórmulas que generen coeficientes de fiabilidad los cuales fluctúen entre 0 y 1, donde 0 representa fiabilidad nula y 1 denota el máximo de fiabilidad.

Tabla 11
Análisis de fiabilidad de la variable Comercio Justo

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
,974	,978	26

Fuente: Base de datos (SPSS 24); Elaboración: propia

El valor de Alfa de Cronbach para la escala de Comercio Justo se eleva a $\alpha = 0,974$ lo cual representa un alto nivel de consistencia interna de la escala, en otras palabras, cada uno de los ítems (26 preguntas) muestra y genera concordancia con el concepto sin existir contradicciones entre estos.

Tabla 12
Análisis de fiabilidad de la variable Nivel Socioeconómico

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N° de elementos
,972	,980	28

Fuente: Base de datos (SPSS 24); Elaboración: propia

El valor de Alfa de Cronbach para la escala de Comercio Justo se eleva a $\alpha = 0,972$ lo cual representa un alto nivel de consistencia interna de la escala, en otras palabras, cada uno de los ítems (28 preguntas) muestra y genera concordancia con el concepto sin existir contradicciones entre estos, garantizando así la confiabilidad.

3.3.2. Validez del instrumento

En lo que respecta a la validez del instrumento empleado (encuesta) para la presente investigación y en base a la correcta formulación de las dimensiones, indicadores y ítems de cada una de las variables, siendo estas: comercio justo y nivel socioeconómico; se acudió a la elección de 3 especialistas en materia de comercio exterior para el adecuado asesoramiento en la elaboración de las mismas. Siendo estos un grupo de profesionales perteneciente a la universidad San Martín de Porres filial norte:

- MBA Jiménez Boggio, Danna
- LIC Diaz Azañero, Ramiro
- ING Quezada Machado, Christian Martin

Asimismo, se citó el material revisado y validado por los expertos. **(Ver anexo 5)**

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La técnica estadística a emplear para el procesamiento de los datos, obtenidos a través de la técnica encuesta y revisión documental, es el programa Excel Versión Microsoft Office 365 ProPlus, donde Microsoft (2019) menciona que: “Excel aprende tus patrones y organiza tus datos para ahorrarte tiempo. Crea hojas de cálculo con facilidad a partir de plantillas y realiza cálculos con fórmulas modernas”. Además, para verificar la confiabilidad del instrumento (cuestionario) mediante el coeficiente de Cronbach se hizo uso del programa SPSS Statistics 24.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se llevará a cabo mediante el respeto y fomentación de los siguientes valores:

- Respeto a la persona: Involucra que toda la investigación se llevará a cabo mediante el respeto de los derechos fundamentales de todos los productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, respetando sus opiniones y puntos de vista de manera que se obtenga la información de manera honrada y sin perjudicar ni incomodar a los mismos.
- Compromiso: Ya que existe un pacto donde los representantes de la cooperativa y los investigadores de esta investigación se comprometen a

trabajar y cooperar de manera unida para medir y poder analizar el impacto real que puede generar la implementación de una certificación internacional como es la del FAIRTRADE.

- Conservación ambiental: Este valor toma gran importancia ya que se hará uso de todos los recursos tanto financieros como materiales para poder desarrollar esta investigación, pero de manera responsable y razonable de manera que no afecte al medioambiente ni a los ecosistemas pertinentes y por todo lo contrario se busque la conservación del mismo que en este caso se desarrollará en el distrito de Sullana, específicamente en la localidad de Huangala.
- Búsqueda de la excelencia: Se pretende lograr la excelencia, sustentado el alto nivel de aprendizaje y educación en temas relacionados al comercio internacional recibida durante la vida universitaria de los investigadores, acompañada de excelentes asesores que seguirán de cerca el desarrollo de la investigación, de tal forma que la cooperativa podrá tener la confianza que se trabajará con todo el profesionalismo, seriedad y compromiso que caracteriza a los estudiantes de la Universidad San Martín de Porres filial Norte.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En el presente capítulo se presentan los resultados extraídos del trabajo de campo con el objetivo de contrastar la hipótesis a través del instrumento empleado: cuestionarios mixtos; Asimismo se hizo referencia de la revisión documentaria de la cooperativa para así poder mostrar en cifras el impacto real que trajo consigo el comercio justo durante el periodo de estudio investigado.

Antes de la aplicación del instrumento, este fue revisado y corregido por jueces especialistas con amplio conocimiento del tema en materias como comercio y certificaciones internacionales.

Los temas que se han desarrollado con la población estudiada son los siguientes:

1. Analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala durante el periodo 2014 - 2017
2. Diagnóstico del nivel de desarrollo socioeconómico de los productores de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala.
3. Cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimenta los productores de banano orgánico por medio de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala.

El resultado de las encuestas fue analizado para ser presentado de manera resumida, graficada y pueda así mostrar el contraste real de las hipótesis planteadas.

4.1.1. Descripción de la muestra

La muestra de la presente investigación se compone por todos los productores de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala, siendo un total de 148, se procedió por aplicar los instrumentos de investigación a toda la población en conjunto dado que se trató de un numero de productores medible, además de tener como principales criterios que tengan una antigüedad mínima de 5 años en la cooperativa o que hayan estado presentes antes de la implementación de la certificación Fairtrade y que solo tenga como único cultivo al banano orgánico.

4.1.2. Verificación de los objetivos planteados

A. Analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, 2018.

Tabla 13

Evolución de exportaciones de banano fresco, periodo 2010-2017

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var16-17
FOB US\$	0	352,522	1,532,396	1,679,167	1,774,808	1,802,044	1,871,911	1,469,306	-22%
Peso (Kg)	0	526,718	2,221,669	2,371,309	2,391,687	2,414,653	2,433,742	1,945,502	-20%
Valor U. FOB/Kg	0	0.70	0.70	0.70	0.73	0.74	0.78	0.76	-2.57%

Fuente: (SUNAT, 2018); Elaboración propia

En la tabla 13. Se detalla la evolución de la exportación de banano orgánico del 2010 al 2017, en el cual se observa que el valor FOB aumentó considerablemente de US\$352,522 en el año 2011 a US\$1,469,306 en el año 2017. Además se considera el peso(kg) que incremento constantemente a través del tiempo desde el año 2011 llegó a exportar 526,718kg y que al 2017 creció a 1,945,502 kg. En cuanto a su valor unitario se empieza a posicionar con un precio estable en los años 2011,2012 y 2013 cuyo precio es de US\$0.70 X kg y en el año 2016 con US\$ 0.78 al 2017 bajó a US\$ 0.76. Cabe resaltar que todo esta evolución fue posible gracias

al comercio justo, y es por ello que se citó en el cuadro el año 2010, para denotar el antes y después de tener esta certificación, la cual se logró conseguir en el año 2011.

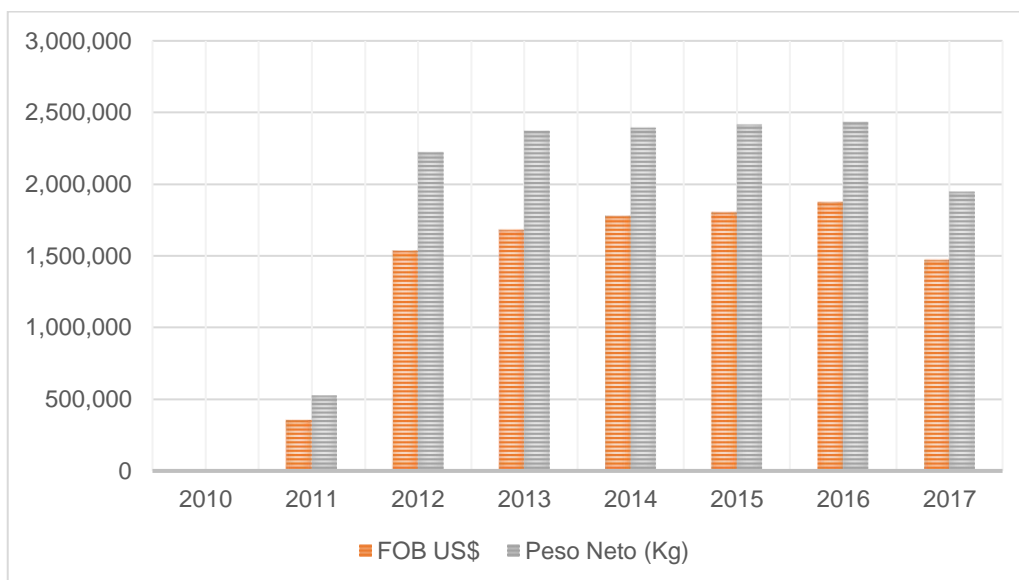


Figura 3 Valor FOB exportado de banano fresco, periodo 2010 - 2017

Fuente: (SUNAT, 2018); Elaboración Propia

En la Figura 3. Se puede precisar que las exportaciones de banano orgánico se incrementan año por año de forma constante, como punto inicial se tiene el año 2011 donde se visualiza el precio FOB/caja de US\$10.26, esto es un buen indicador de apertura puesto que hasta el año 2015 subió a US\$ 13.07, y en el año 2016 bajó a US\$12.20, además se visualiza una ligera caída a partir de volumen tanto de Fob como peso neto(kg) del 2016 al 2017 esto se debe principalmente al fenómeno del niño que ocurrió en la zona de Sullana y ocasionó daños en las plantaciones pero sin embargo el precio x caja del año 2017 subió a US\$13.51 permitiendo de esa manera compensar un poco los ingresos por el bajo volumen de producción. .

Tabla 14

Estacionalidad del nivel de exportaciones, periodo 2011-2017

MES	AÑOS - VALOR FOB US\$						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ene	0	105,251	154,655	152,277	100,838	162,342	112,217
Feb	0	108,149	164,656	122,925	113,269	157,735	180,302
Mar	0	116,358	148,627	208,357	113,508	213,174	164,901
Abr	0	96,143	153,744	187,443	166,154	235,026	100,281
May	0	137,049	150,685	161,364	142,058	151,925	101,676
Jun	0	142,792	146,972	133,534	140,021	97,826	133,469
Jul	0	164,817	137,655	126,787	198,960	155,571	75,119
Ago	0	121,507	140,885	119,353	157,092	115,294	110,555
Set	3,623	143,759	104,790	129,903	166,111	150,646	133,484
Oct	110,258	129,337	131,171	132,834	165,705	148,983	101,201
Nov	93,411	124,780	115,737	131,449	133,769	110,849	107,974
Dic	145,231	142,451	129,590	168,583	204,560	172,540	148,126
Total	352,522	1,532,396	1,679,167	1,774,808	1,802,044	1,871,911	1,469,306

Fuente: (SUNAT, 2018); Elaboración propia

En la Tabla 14. Se detalla la estacionalidad de las exportaciones de Banano Orgánico del 2011 al 2017, en el cual se detecta los meses con los picos de exportación más altos desde febrero hasta abril de los años 2012 al 2017, sin embargo en el mes de noviembre hay una caída de precio discontinua como el año 2013 con US\$115,737, el año 2016 bajó a US\$110,849 y por último el 2017 bajó a US\$107,974 esto puede ser generado por una sobreoferta del producto. En el mes de diciembre se logra recuperar en volumen de exportación llegando en el año 2015 a tener un valor FOB de US\$ 204,560, pero a su vez disminuye en el año 2016 con US\$ 172,540 y 2017 con US\$ 148,126, por el acontecimiento en la zona acerca del fenómeno del niño.

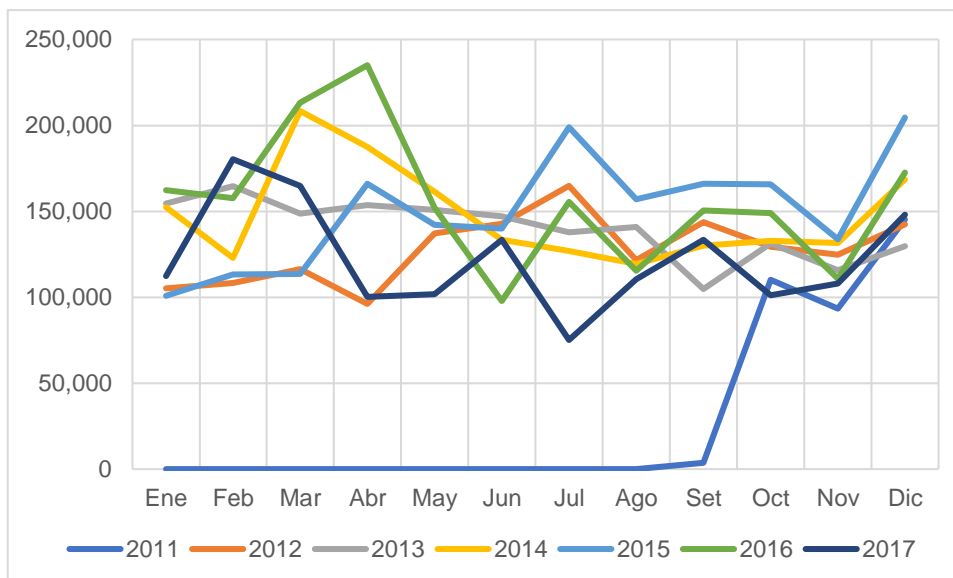


Figura 4. Estacionalidad del nivel de exportaciones, periodo 2011-2017

Fuente: (SUNAT, 2018); Elaboración propia

En la figura 4. Se logra visualizar una tendencia creciente de la línea del año 2011, cuyo pico más alto de exportación es en octubre; en el año 2012 sus picos más altos son julio y setiembre, diciembre ; en el año 2013 se visualiza tendencia discontinua donde baja el volumen de exportación en el mes setiembre y noviembre pero se recupera en el mes de diciembre; en el año 2014 su pico más alto se encuentra en el mes de marzo y baja en el mes de junio, julio y agosto; en el año 2015 sus picos más altos de exportación son los meses de abril, julio y diciembre; en el año 2016 su pico más alto es en el mes de marzo, abril, julio, setiembre, octubre y diciembre; y por último el año 2017 con los meses febrero, marzo, junio , setiembre y diciembre que se observa los picos más altos de exportación.

Tabla 15

Nivel de exportaciones por países durante el periodo 2014-2017

AÑO	DESTINO	FOB \$	PESO NETO KG	PARTICIPACIÓN %	N° Cajas de 18.14 Kg	VALOR FOB UNITARIO PROMEDIO \$/KG	VALOR FOB PROMEDIO POR CAJA / \$
2017	Estados Unidos	791,836	1,067,503	53.9	58,848	0.74	13.46
	Bélgica	677,470	878,000	46.1	49,914	0.77	13.57
	Total	1,469,306	1,945,502	100	108,762	0.76	13.51
2016	Estados Unidos	1,124,747	1,508,985	60.1	83,232	0.75	13.51
	Bélgica	747,165	924,757	39.9	68,612	0.81	10.89
	Total	1,871,911	2,433,742	100	151,844	0.78	12.20
2015	Bélgica	853,147	1,128,807	47.3	68,268	0.76	12.50
	Estados Unidos	538,314	722,698	29.9	39,840	0.74	13.51
	Alemania	410,583	563,149	22.8	31,104	0.73	13.20
2014	Total	1,802,043.9	2,414,653	100	139,212	0.74	13.07
	Estados Unidos	1,024,344	1,374,227	57.7	76,308	0.75	13.42
	Bélgica	578,265	777,855	32.6	46,849	0.74	12.34
2014	Japón	111,870	155,727	6.3	11,979	0.72	9.34
	Alemania	43,981	61,712	2.5	3,402	0.71	12.93
	Países bajos	16,348	22,165	0.9	1,278	0.74	12.79
	Total	1,774,808	2,391,687	100	139,816	0.73	12.17

Fuente: (SUNAT, 2018); Elaboración propia

En la tabla 15, se observan las exportaciones de la cooperativa por países entre los periodos 2014-2017; teniendo que en el año 2017 fue mayor el peso neto enviado a estados unidos; pero en valor promedio FOB por caja fue Bélgica quien tuvo el mejor precio con 13.57 contra los 13.46 de Estados unidos. Mientras que en 2016 se obtiene que fue Estados unidos quien tuvo el mayor protagonismo con más del 60% de participación y mostrando una gran brecha entre los valores FOB por caja; en 2015 fue Bélgica quien obtuvo mayor participación con un 47% y por último en el año 2014, fue Estados unidos quien logró el casi 60% de participación.

Tabla 16
Intermediario y clientes por país de CAPNH

Intermediario	Cliente	Código de puerto	País
Transfrut Express Limited (FLO: 27348)	Dole Fresh Fruit Company	USSAN	Estados Unidos
	Dole Europe GMBH	BEANR	Bélgica
		DEHAM	Alemania
		NLRTM	Países Bajos

Fuente: (Área logística de la cooperativa, 2018); Elaboración Propia

En la tabla 16, se muestra al intermediario Transfrut Express Limited, teniendo como función principal proveer a la corporación Dole Food Company; para así poder enviar las mercancías que compra a las distintas sedes que tiene Dole en todo el mundo, es por ello que la cooperativa agraria tiene como clientes finales a Dole Fresh Fruit Company para las exportaciones hacia Estados Unidos y Dole Europe FMBH para los países de Bélgica, Alemania y Países Bajos.

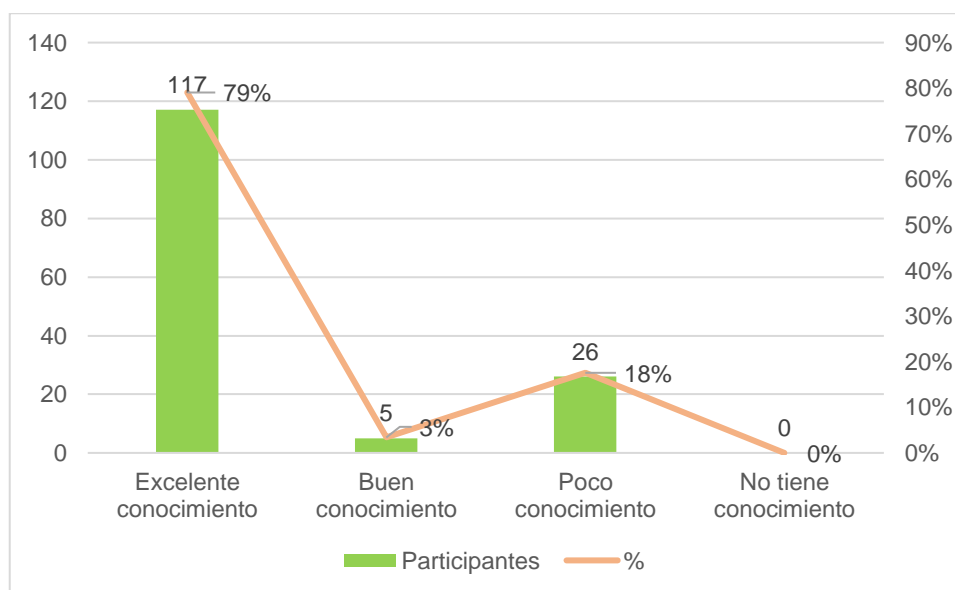


Figura 5. Conocimiento de nuevos mercados de exportación

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración Propia

Como se observa en la figura 5. La mayor concentración de los productores se encuentra en que si tienen conocimiento de nuevos mercados de exportación por tanto están a la vanguardia de lo que su cooperativa desarrolla en las actividades

de capacitación; sin embargo existe un punto a tratar que refiere que si bien existe un incremento en comparación a años anteriores en materia de destinos de exportación estos aún son insuficientes debido a que solo se trabaja con un solo intermediario (DOLE), lo cual deja el futuro de la cooperativa en manos de esta organización la cual siempre buscara sus beneficios propios.

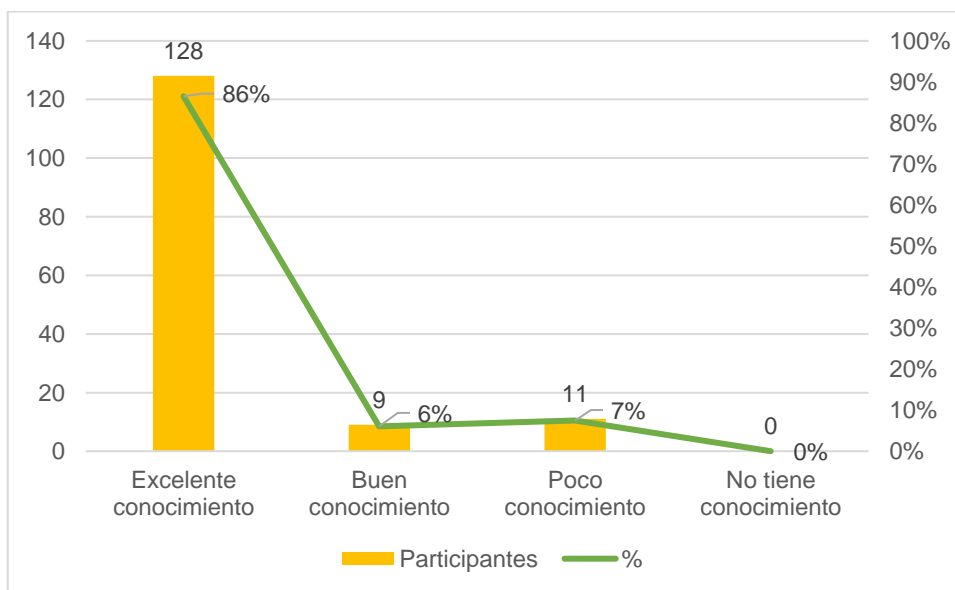


Figura 6. Restricciones de la exportación bananera
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración Propia

En la figura 6. Se muestra que 137 participantes tuvieron como respuesta que si poseen un conocimiento previo y amplio de las restricciones del mercado al cual va a ir la producción como lo son el envase, posibles plagas en el producto que imposibiliten la exportación del producto, calibre, color del banano, textura y número de manchas; evitando de esta manera posibles inconvenientes o multas al momento de exportar el producto.

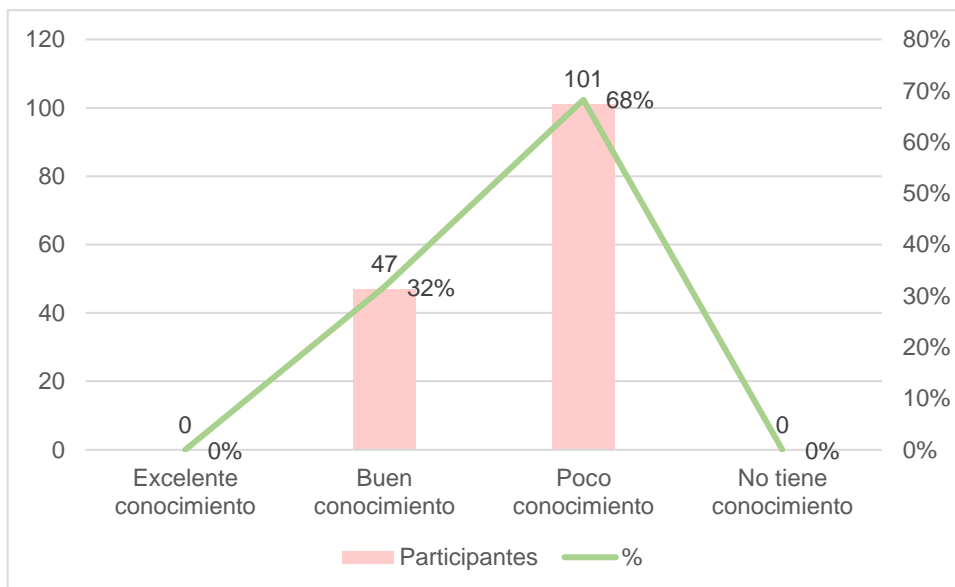


Figura 7. Conocimiento sobre alguna institución u organismo que ayude a mejora de la calidad del producto para el ingreso de nuevos mercados

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración Propia

En la figura 7. Se muestra que los productores de la cooperativa tienen poco conocimiento sobre alguna institución u organismo que promueva la calidad del producto para el ingreso de nuevos mercados, muchas veces los productores pierden interés en las charlas debido a los pocos incentivos u beneficios que puedan obtener de las mismas. Asimismo, la falta y limitación de acceso a la información, juega un papel muy importante al momento que los productores quieren capacitarse a través de, por ejemplo, cursos virtuales ya que existe un poco de resistencia al cambio de un aprendizaje empírico por uno virtual con mayores ventajas e infinidad de conocimientos y nuevas técnicas que pueden mejorar el rendimiento de los cultivos y por tanto mejorar la calidad del producto.

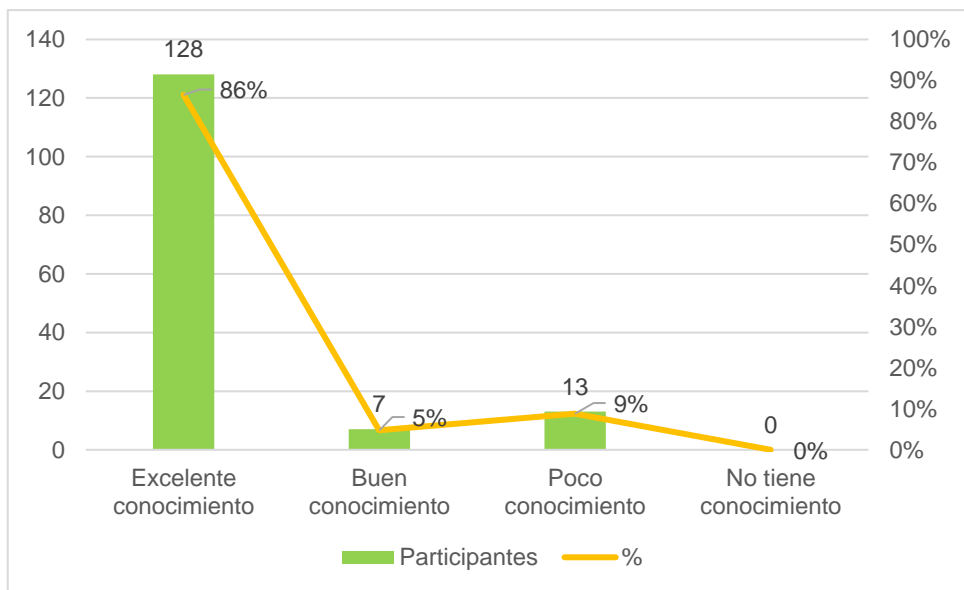


Figura 8. Conocimiento de destino de exportación

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 8. Los productores en un 91% tienen conocimiento sobre el lugar de exportación de su cooperativa, pero se muestra que aún queda un 9% que no conoce o no toma en cuenta el lugar de destino de su producción.

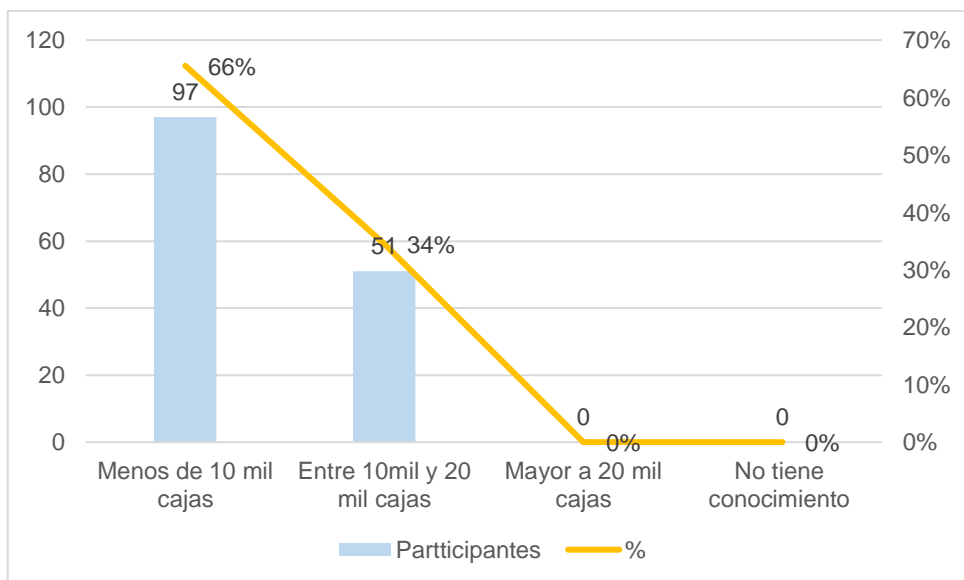


Figura 9. Volumen mensual de producción de la cooperativa

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 9. Se muestra que un 34% de productores considera que la cooperativa comercializa entre 10 mil y 20 mil cajas, mientras que un 66% considera que es menor a 10 mil cajas, esto indica que debe existir mayor comunicación entre los integrantes que conforman a la cooperativa.

B. Diagnóstico del nivel de desarrollo socioeconómico de los productores de la cooperativa agraria pueblo Nuevo Huangala

Tabla 17
Influencia del comercio justo en los niveles socioeconómicos de los productores

Antes del Comercio Justo	después del Comercio Justo
Nivel social	
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de infraestructura para que los niños de los productores tengan acceso a educación. • Falta de recursos e interés por alcanzar estudios de nivel superior. • Los niños trabajaban de peones en las chacras para lograr vender diversos productos en la misma localidad , sin oportunidad de goce de tiempo para juegos y educación. • Falta de preocupación por mejora de cultivo de banano y pocas condiciones para adquirir capacitaciones • Falta de equipos en la posta para la atención médica de los pobladores de Pueblo Nuevo Huangala • Problemas en jóvenes y adultos por falta de trabajo, falta de recursos económicos y condiciones de violencia en el hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de infraestructura de centros educativos para mejorar la enseñanza y calidad educativa. • Los hijos de los productores logran el desarrollo educativo mediante la postulación a centros tecnológicos y universidades • Con el Comercio Justo los niños menores de 18 años quedan exonerados del trabajo forzoso, y se cumplen y respetan sus derechos. • Los productores se preocupan por aprender técnicas agrícolas que les permita tener un cultivo orgánico • Adquisición de equipos básicos para la posta del pueblo a través del financiamiento de proyectos • Mayor oportunidad de trabajo para jóvenes y adultos y así evitar que generen actos ilícitos o se fomente la delincuencia.

Nivel económico

- Aumento del desempleo y bancarrota de los productores y sus familias
- Posibilidad de emplearse en la Cooperativa en las distintas áreas como exportación, logística, entre otros.
- Pequeñas casas de adobe sin televisión, equipo de sonido o computadoras
- Adquisición de bienes materiales y de servicios básicos para modernizar y mejorar su hogar
- Caminos largos por recorrer a pie cargando a sus hijos de un lugar a otro.
- Adquisición de motos lineales que les permiten desplazarse con mayor facilidad en la zona y llevar a sus hijos al colegio.
- No tenían servicio de agua y desagüe
- Obras de saneamiento que mejoran la calidad de agua y la instalación de desagüe para la población de Pueblo Nuevo Huangala
- La economía familiar era muy limitada sin poder acceder a líneas de crédito para poder generar algún negocio o compra de terrenos
- Aumento de ingresos económicos que le ayudan a obtener préstamos para la apertura de negocios o compra de terrenos
- Nivel de Poder adquisitivo bajo
- Mayor poder adquisitivo en las compras del hogar y recursos para la educación de sus hijos
- Pocos Ingresos mensuales e inestables debido a la baja producción y el bajo precio que pagaba el mercado local
- Se establece un precio mínimo del mercado internacional el cual protege los intereses de los productores así baje el precio del mismo
- Falta de proyectos de inversión que logre en la comunidad un beneficio común
- Establecimiento de proyectos con beneficio común entre los productores gracias a la prima Fairtrade
- No podían darse el lujo de consumir carnes sino alimentarse de cereales que estaban a su alcance
- Las familias de los productores pueden alimentarse mejor consumiendo carnes, pescado y huevos, ya que cuentan con un mayor poder adquisitivo

Fuente: Encuesta a los productores; Elaboración propia

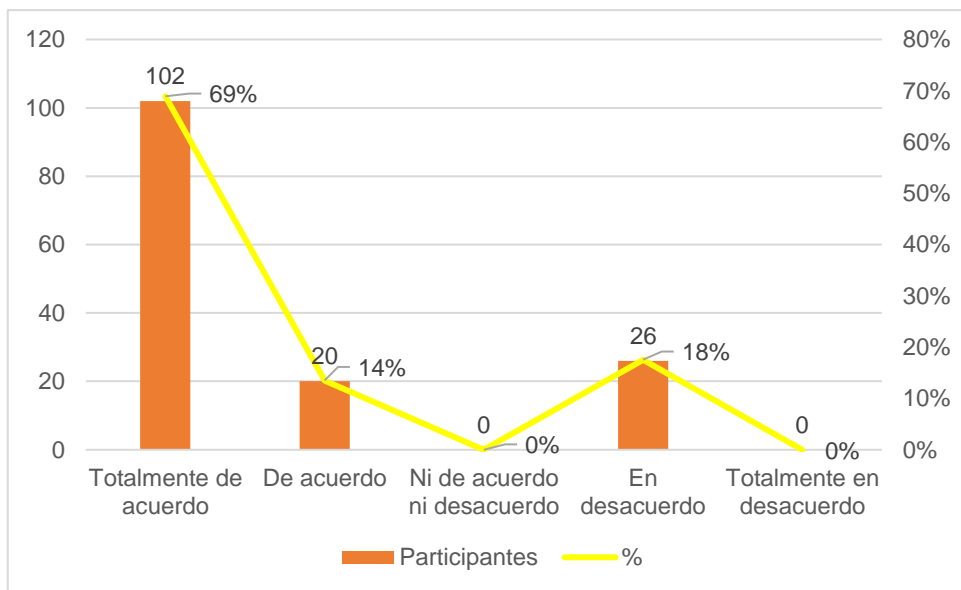


Figura 10. Proyectos relacionados al beneficio común de los productores

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 10. Se obtuvo que el 83% de productores encuestados afirmaron que, si existen proyectos relacionados al beneficio común de toda la cooperativa, mientras que un 17% indico que esto no es así o no se administra de manera correcta el tema del presupuesto de la cooperativa.

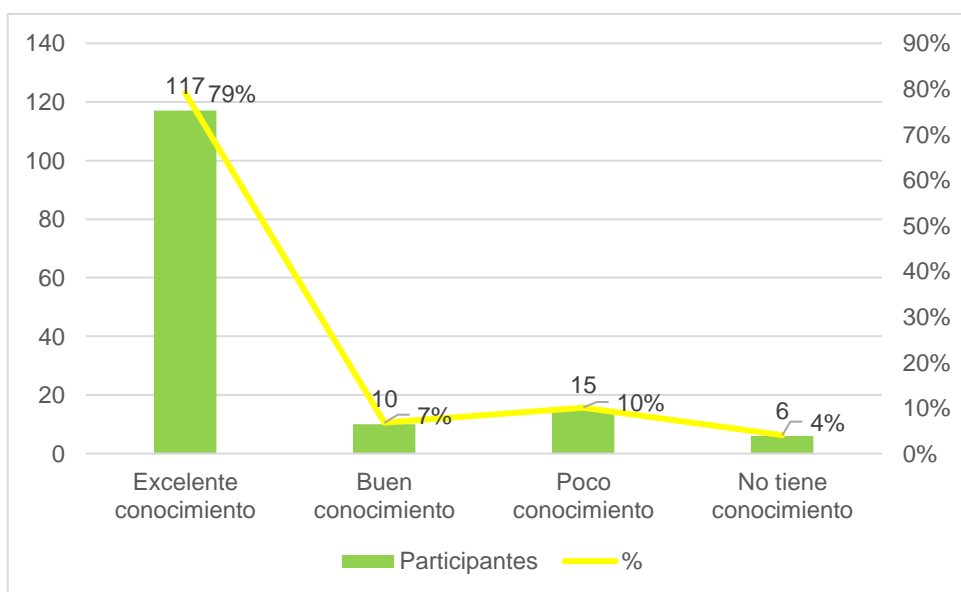


Figura 11. Proyectos de mejora de sus instalaciones

Fuente: Encuesta a productores; Elaboración propia

En la figura 11. Se confirma en un 86% que los productores han participado en acciones de mejora para sus hogares, en el cual han ampliado sus hectáreas de terreno, han construido casetas para guardar sus herramientas, se preocupan por su bienestar al trabajar. Entre ellas tenemos la modernización de sus centros de procesamiento del banano, y de todo el proceso que conlleva para que sea empaquetado en una caja con el sello de comercio justo en dirección a otros países, mientras un 4% aún no tiene conocimiento de lo que la cooperativa está haciendo para ofrecerle una mejor seguridad en el trabajo.

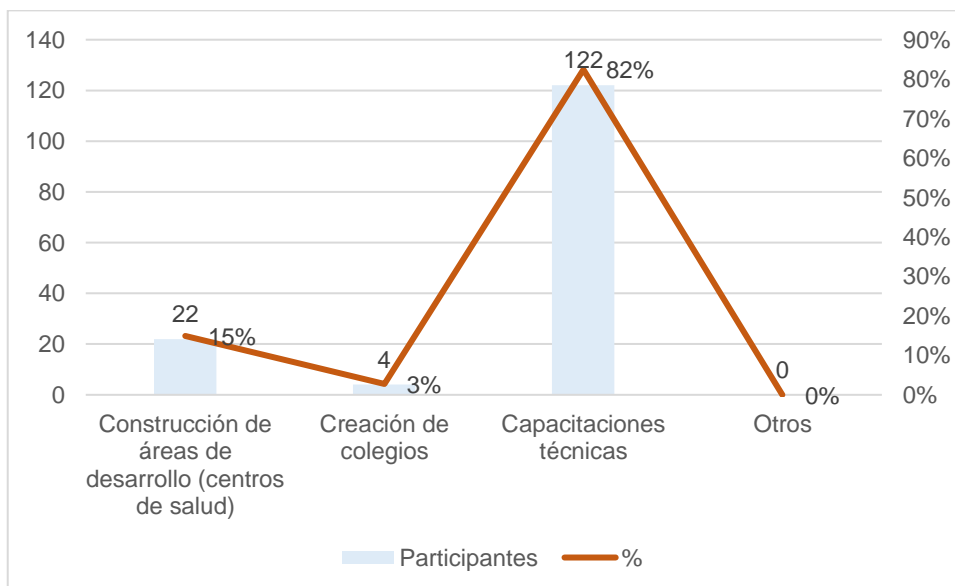


Figura 12. ¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a?

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 12. Se observa una preferencia por parte de los productores, se preocupan por mejorar sus conocimientos en prácticas agrícolas para que puedan garantizar un producto de calidad y obtener garantía del trabajo que realizan.

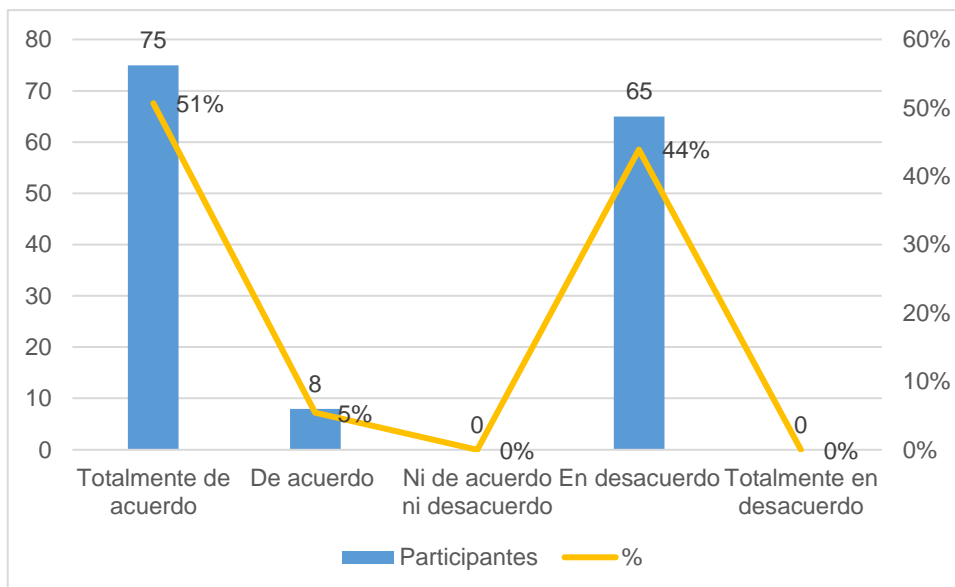


Figura 13. Aumento de ingresos por comercio justo en el periodo 2015-2017

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 13. Se analiza el incremento de los ingresos de los productores, las ganancias logradas porcentualmente a partir del momento de la certificación concluyeron de manera positiva con un respaldo del 56% de los productores encuestados, evidenciando así el impacto positivo que logra el comercio justo.

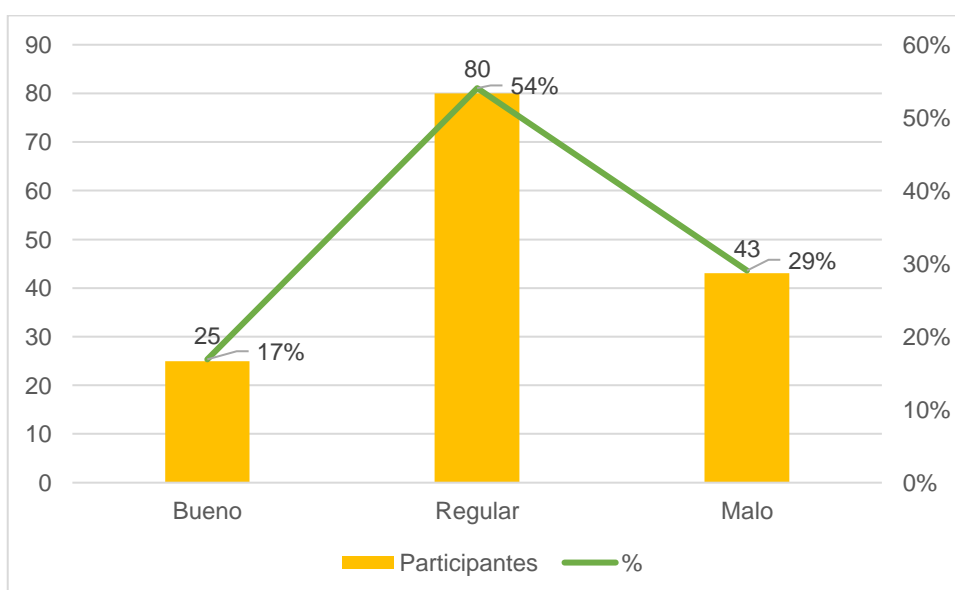


Figura 14. Ingreso percibido sin comercio justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 14. Se determinó que 80 de los 148 productores encuestados afirmaron haber tenido un ingreso regular antes de haber obtenido comercio justo, mientras que 25 dijeron que fue bueno y 43 que fue malo; esto claramente hace mención no solo a un tema de precio y desigualdad, ya que la mayoría de encuestados que afirmó tener un ingreso bueno, se logró conocer que poseían más de 2 hectáreas cada uno lo cual obviamente genera un mayor ingreso en comparación de los demás los cuales en algunos casos solo poseían una y en base a ese único ingreso debían sustentar los gastos de sus familias.

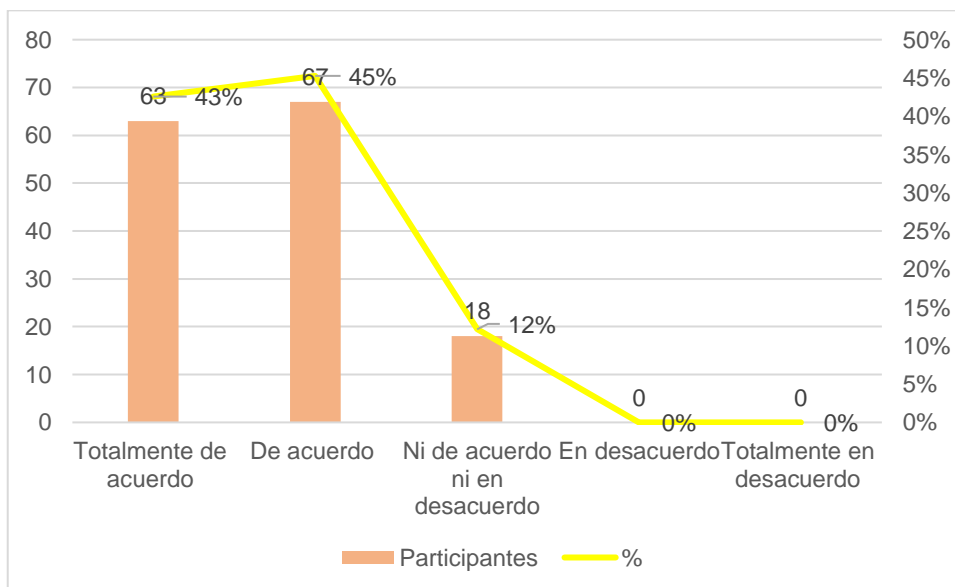


Figura 15. Considera tener un mejor desarrollo económico debido al Fairtrade
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 15. Se aprecia una crítica constructiva que aporta al desarrollo económico en la zona de Pueblo Nuevo Huangala como lo fue la construcción de colegios, centros de salud, nuevos puestos de trabajo en la zona.

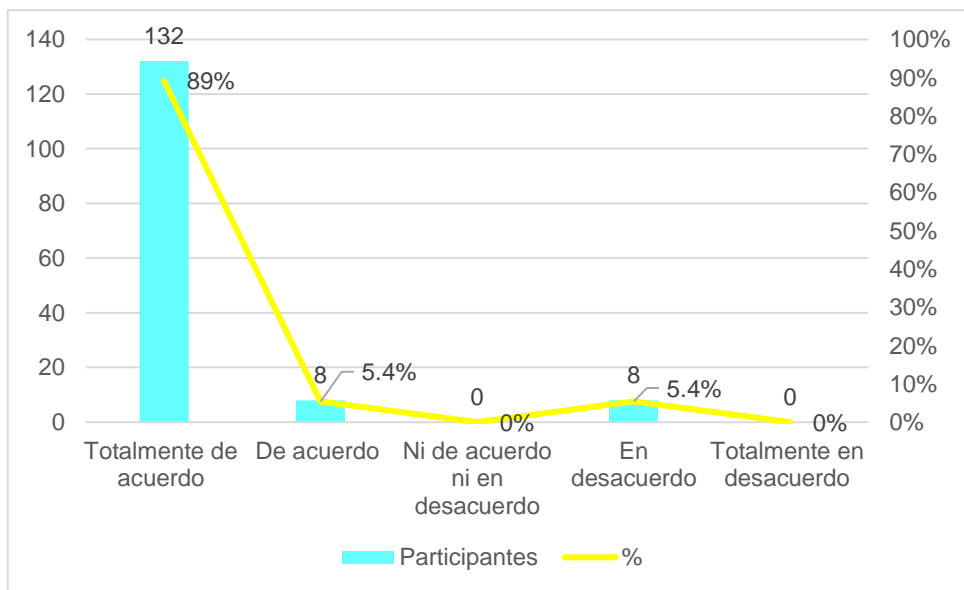


Figura 16. Ha realizado alguna mejora en su vivienda

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 16. Se puede apreciar que cerca del 95% de productores afirmaron haber realizado alguna mejora en su vivienda desde el momento que la cooperativa agraria obtuvo la certificación, mientras que solo un 5% afirmó no haberlo realizado.

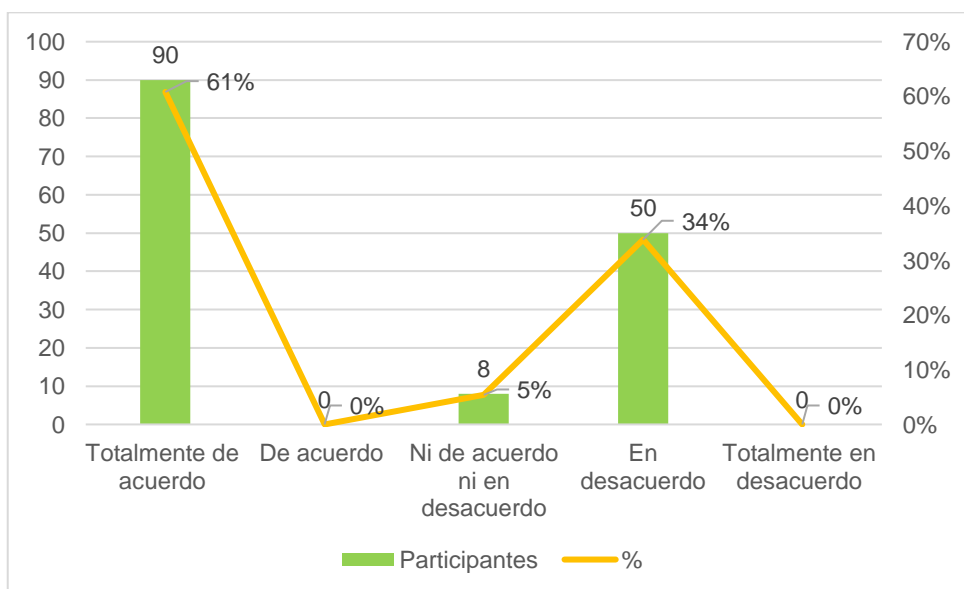


Figura 17. La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias al comercio justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 17. Se muestra que solo un 61% de los productores encuestados afirmaron haber realizado una mejora en su vivienda gracias al comercio justo que obtuvo la cooperativa, mientras que un 34% afirmó que no fue gracias a este y expreso diferentes motivos y argumentos.

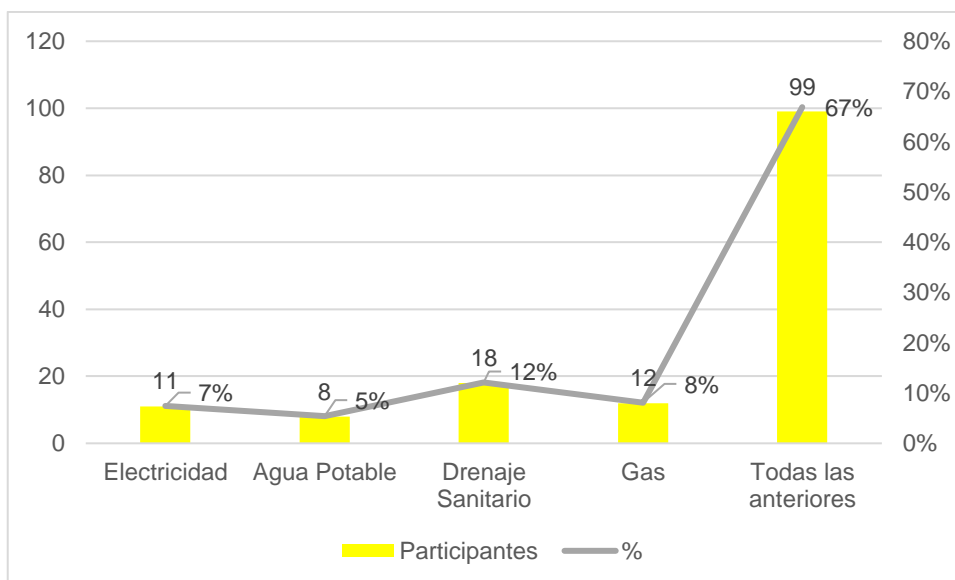


Figura 18. Servicios básicos que permitió tener el Comercio Justo
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 18. Se muestra que 99 de los 148 productores encuestados mostraron su opinión sobre el hecho que el comercio justo les permitió tener acceso a servicios básicos como lo son la electricidad, el agua potable, el drenaje sanitario y el gas, todos juntos a la vez pero de manera gradual, mientras que solo 11 afirmaron que les permitió tener acceso a la electricidad, 8 tener acceso al agua potable y 18 al drenaje público y 12 al gas, lo cual evidencia de manera contundente que los beneficios generados por el comercio justo influenciaron en gran parte de todos los productores de la cooperativa agraria pueblo Nuevo Huangala.

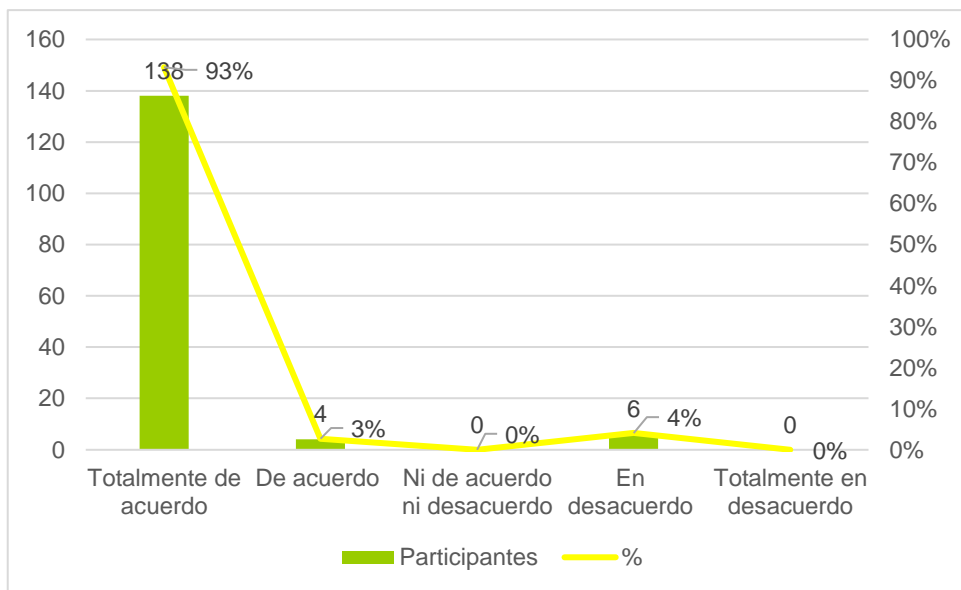


Figura 19. Mayor Poder Adquisitivo de los productores

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 19. Se presenta los resultados sobre la encuesta dirigida a los productores, siendo el total de 142 productores que afirmaron tener mayor porcentaje de poder adquisitivo gracias a la certificación de la cooperativa, mientras que solo 6 afirmaron lo negativo. Lo cual demuestra la gran importancia de haber sido certificados con el comercio justo, ya que no solo les permitió tener mejores condiciones salariales, sino mejores condiciones de vida para ellos mismos y todas sus familias, ya que en algunos son el productor y su esposa los que se dedican a trabajar en estas cooperativas para mejorar su calidad de vida.

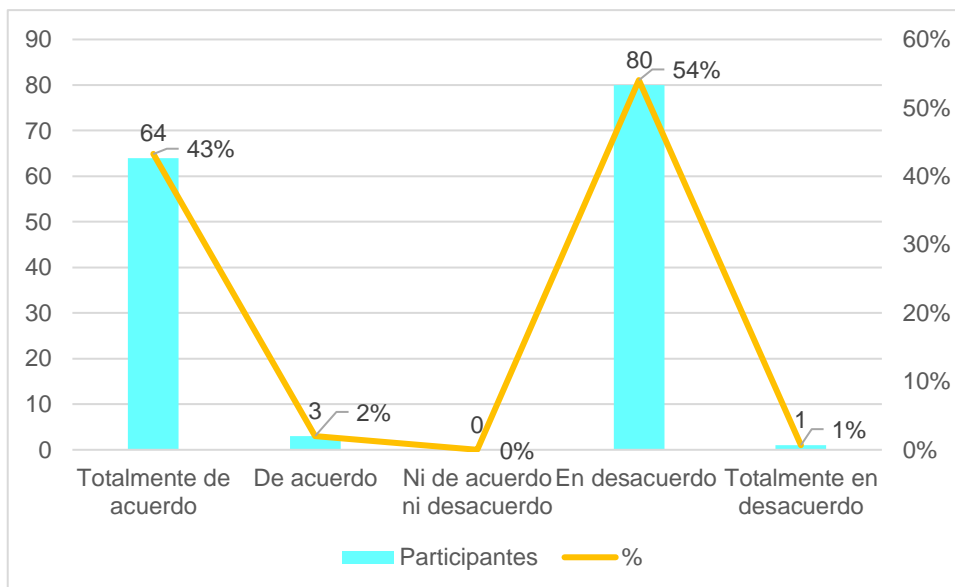


Figura 20. Implementación de nuevos negocios en la comunidad gracias a la certificación

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 20. Se obtiene que 67 productores afirmaron haber implementado un nuevo negocio en parte gracias a la certificación, mientras que 81 productores indicaron que no implementaron un nuevo negocio gracias a la certificación. Esto nos da a entender que, en este tipo de indicadores, el beneficio (ingresos) puede haber estado distribuido de diferentes maneras, ya que algunos productores cuentan con más hectáreas que otros, lo cual puede reflejar mayores ingresos y por tanto más sustento y capital para la implementación de nuevos negocios en sus localidades.

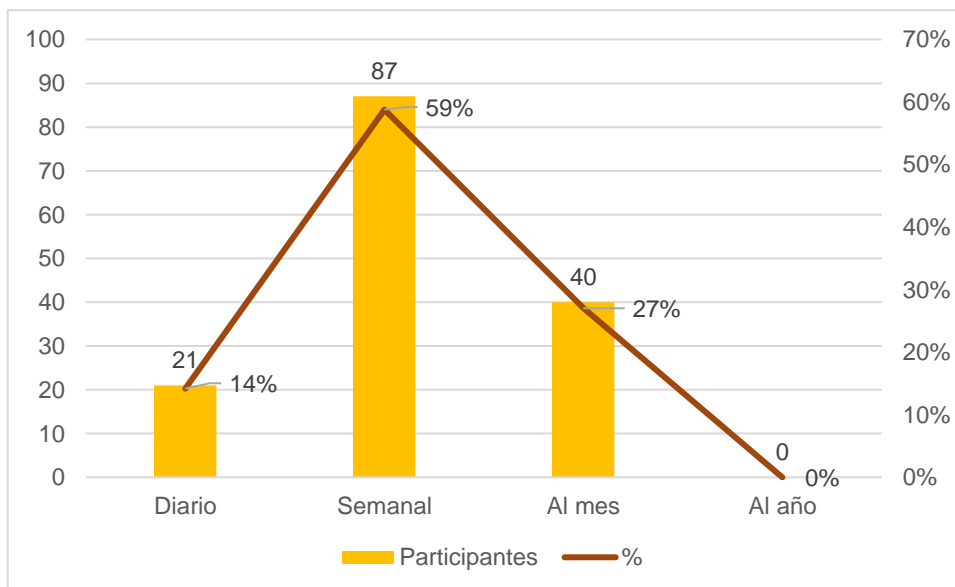


Figura 21. Frecuencia de adquisición de bienes para la vivienda cuando no se contaba con la certificación Fairtrade

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 21. Se muestra la frecuencia de adquisición de bienes para la vivienda cuando aún no se contaba con la certificación, siendo los resultados que el 59% mencionó hacer sus compras de manera semanal, 27% de manera mensual y 14% de manera diaria. Lo cual tiene como justificación el hecho de que las familias bajan los fines de semana a los mercados de Sullana para hacer sus compras, debido a que se encuentran entre unos 15 y 20 minutos en transporte público y alrededor de una hora 1 hora si se van caminando por la carretera, lo cual explicaría las razones y motivos por los cuales efectúan sus compras mayormente de manera semanal.

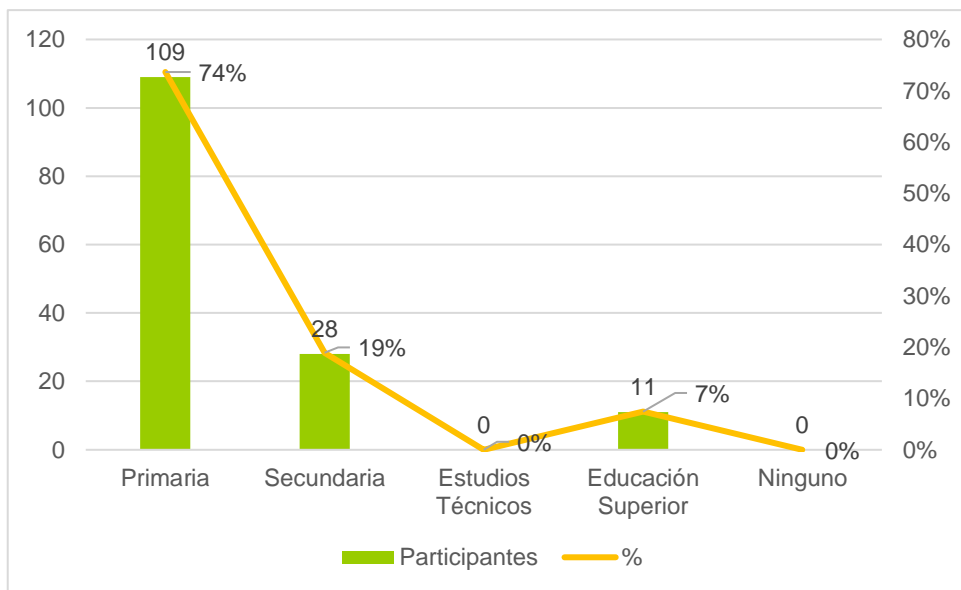


Figura 22. Nivel de educación de los productores

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 22. Se muestra el nivel de educación de los productores, siendo 109 personas que indicaron tener una primaria completa, 28 tener una educación superior y 11 haber culminado la secundaria de manera exitosa.

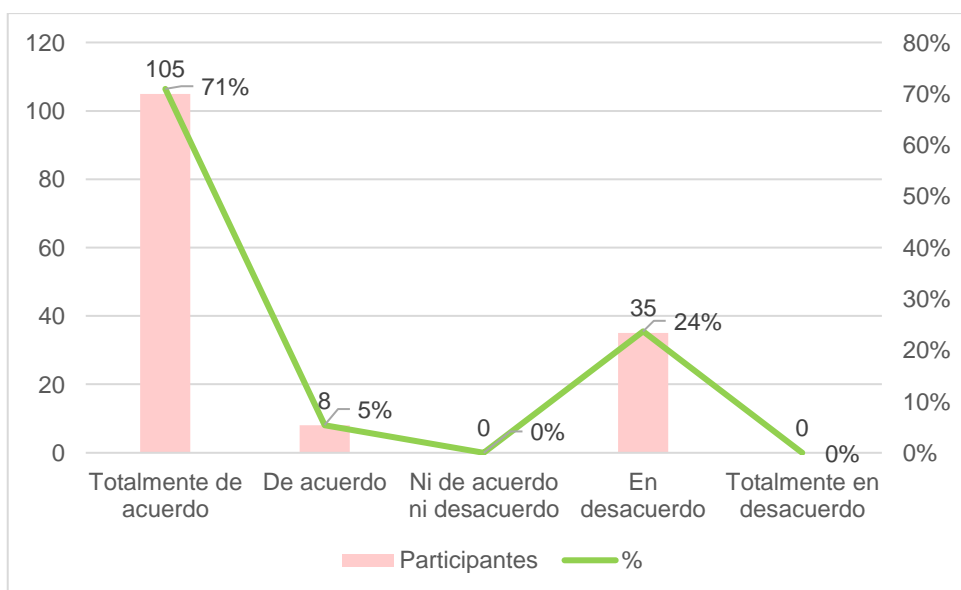


Figura 23. Ha estudiado algún curso sobre la mejora de la práctica de cultivo.

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 23. Se muestra que el 76% de los productores si estudiaron algún curso que le permitió tener una mejor practica de cultivo, mientras que solo el 24% afirmó no haber estudiado ningún curso relacionado al mismo.

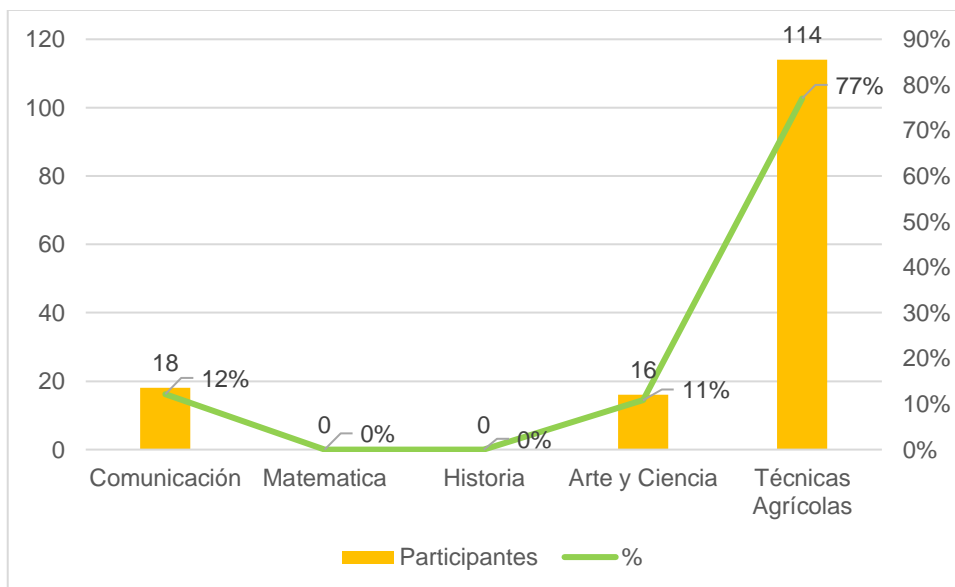


Figura 24. Curso que considera tener mayor conocimiento
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 24. Se muestra que en respuesta al indicador anterior sobre si los productores habían estudiado algún curso que les permita tener una mejora en sus prácticas de cultivos, nos vimos con la realidad que esto fue cierto, ya que 114 de ellos afirmaron tener mayor conocimiento en el curso de técnicas agrícolas, ya sea por recibir capacitaciones o reforzamientos por parte de la cooperativa pueblo Nuevo Huangala o por el mismo equipo comercio justo que se encuentra en la zona.

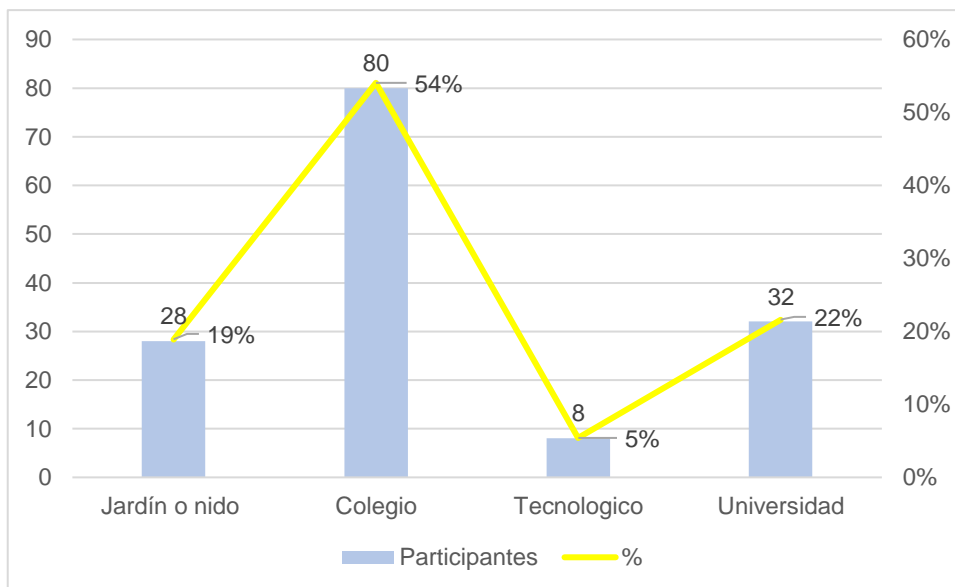


Figura 25. ¿Sus hijos actualmente estudian?

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 25. Se muestra que 80 productores afirmaron que sus hijos se encuentran actualmente en el colegio ya sea en los niveles primarios u secundarios, mientras que 32 expresaron que estos se encontrarían estudiando en los niveles superiores, 28 afirmaron que estos se encontrarían en el nivel inicial y 8 en institutos, lo cual verifica y comprueba que el tener acceso a principios justos y llenos de mejoras en sus precios y transparencia permite a los productores poder brindarles educación a sus hijos y así mejore su calidad de vida de los mismos.

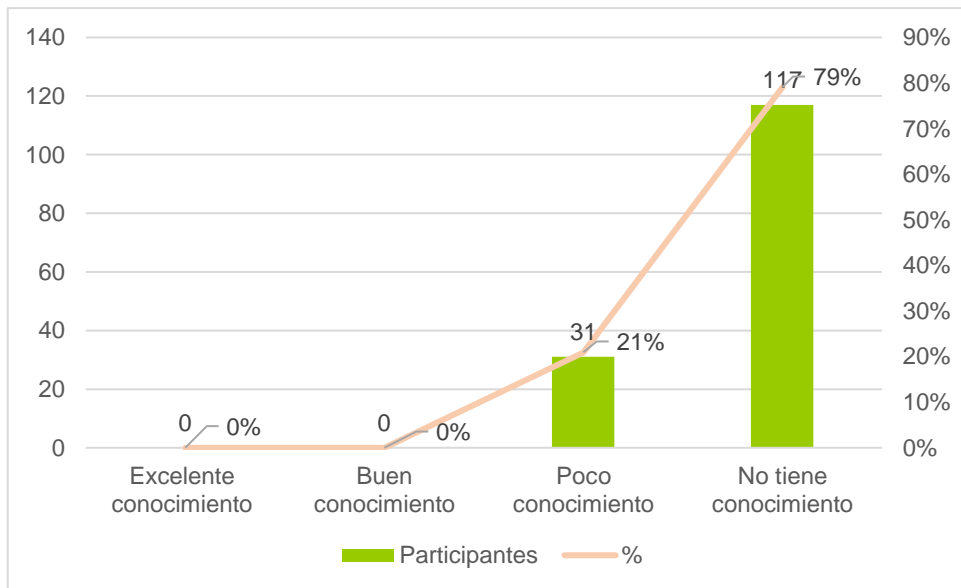


Figura 26. ¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 26. Se observa que del total de 148 productores todos afirmaron que ninguno de sus hijos gano alguna vez alguna beca integral, lo cual indica que si bien se está teniendo un avance en el desarrollo social de estas áreas aún queda mucho trabajo por hacer por el bien de la comunidad de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, como la promoción de cursos y talleres gratuitos para todos los hijos productores, donde estos puedan desarrollar nuevas habilidades y por tanto ser más competitivos en un mundo cada vez más global.

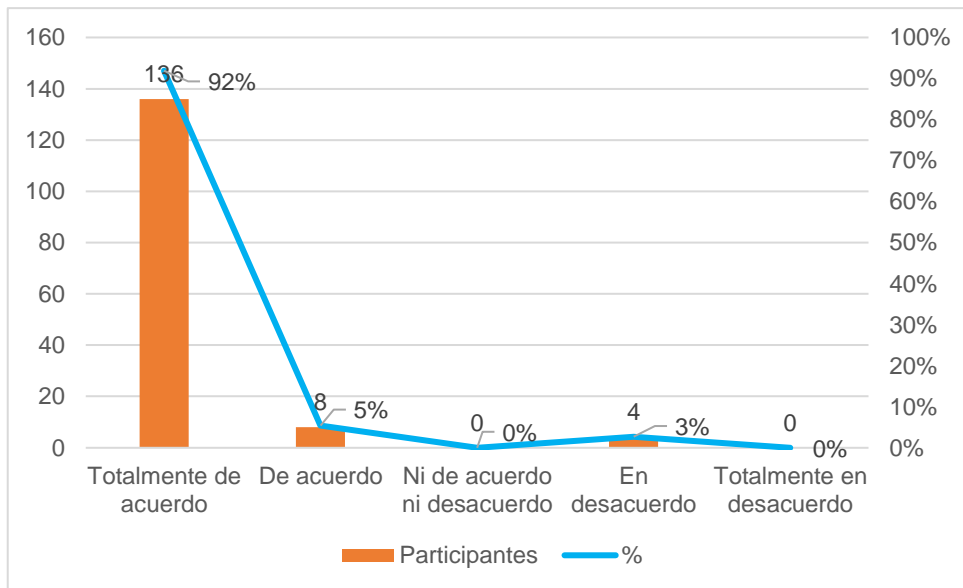


Figura 27. ¿Quisiera usted que su hijo estudie alguna carrera profesional?

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 27. Se muestra que 144 de los 148 productores afirmaron que, si desearan que sus hijos estudien una carrera profesional, lo cual verifica las ganas que tienen todas estas personas por salir adelante y darles una mejor educación a sus hijos, esta bastante claro que cerca del 97% de los productores sueña o planea de alguna u otra forma poder darles un estudio superior a todos sus hijos.

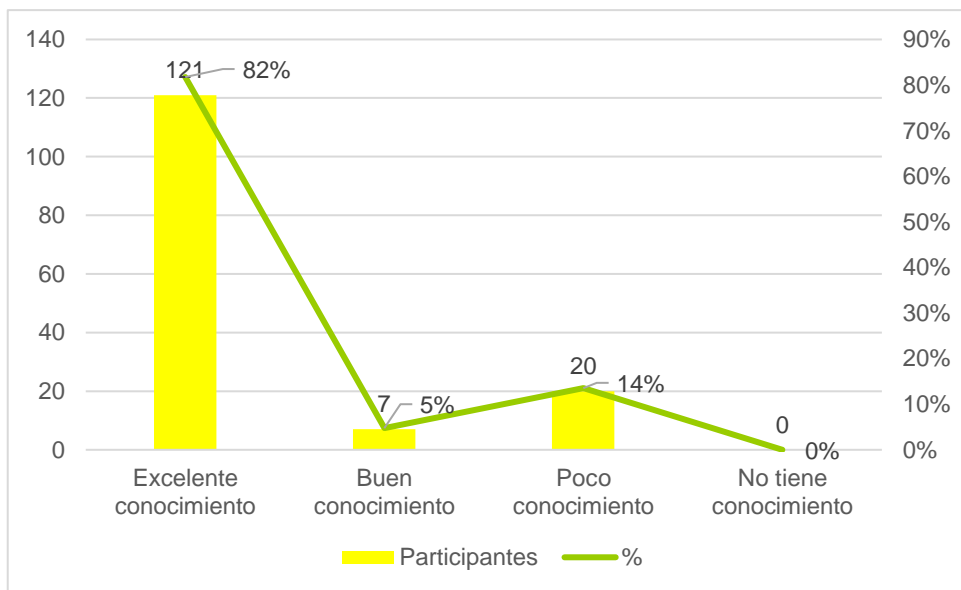


Figura 28. Se han aperturado nuevos colegios en la zona
 Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 28. Se aprecia que el 87% de los productores tienen conocimiento de la apertura nuevos colegios en la zona después del momento de la certificación lo cual significa un impacto positivo y progresivo dentro de la cooperativa.

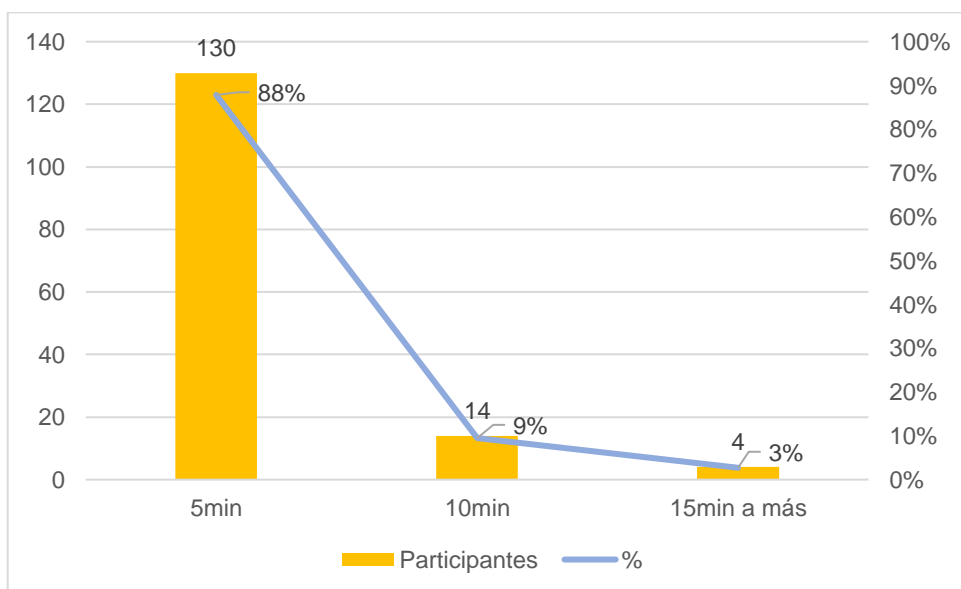


Figura 29. ¿Cuánto tiempo deben caminar sus hijos para llegar a sus colegios?
 Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 29. Se presenta los tiempos que deben caminar los hijos de los productores para poder llegar a sus colegios, siendo los resultados que 130 de estos afirmaron que se demorarían 5 minutos aproximadamente, 14 dijeron que se tomaban unos 10 minutos, mientras que solo 4 productores indicaron que se demorarían más de 15 minutos.

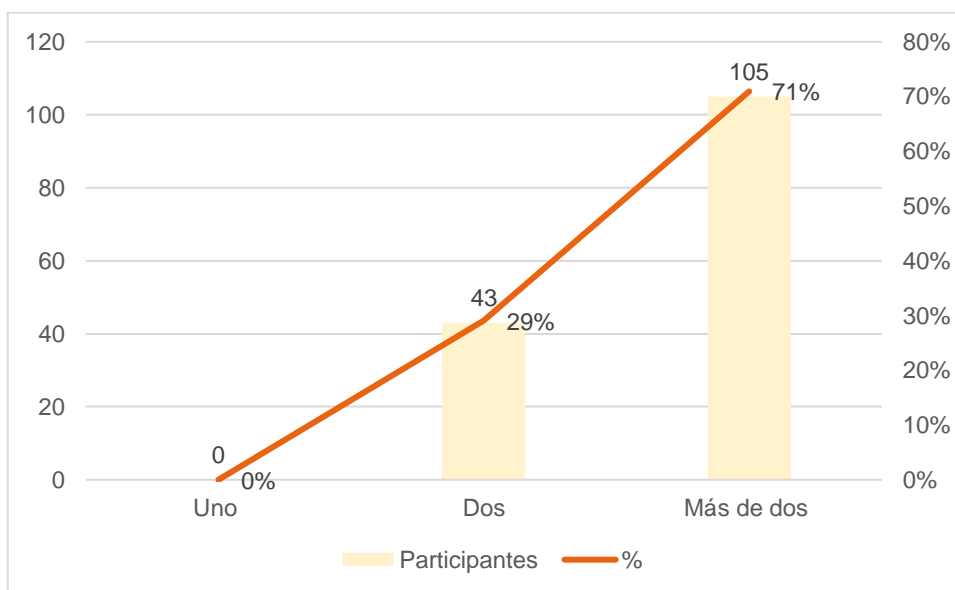


Figura 30. Colegios que se encuentran en la zona
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 30. se muestra que los 148 de productores de manera veraz afirmaron en su totalidad que en la zona de Pueblo Nuevo Huangala existen más de dos colegios, lo que con lleva a que exista mayores oportunidades para la educación dentro de todas las familias de los productores de la cooperativa agraria.

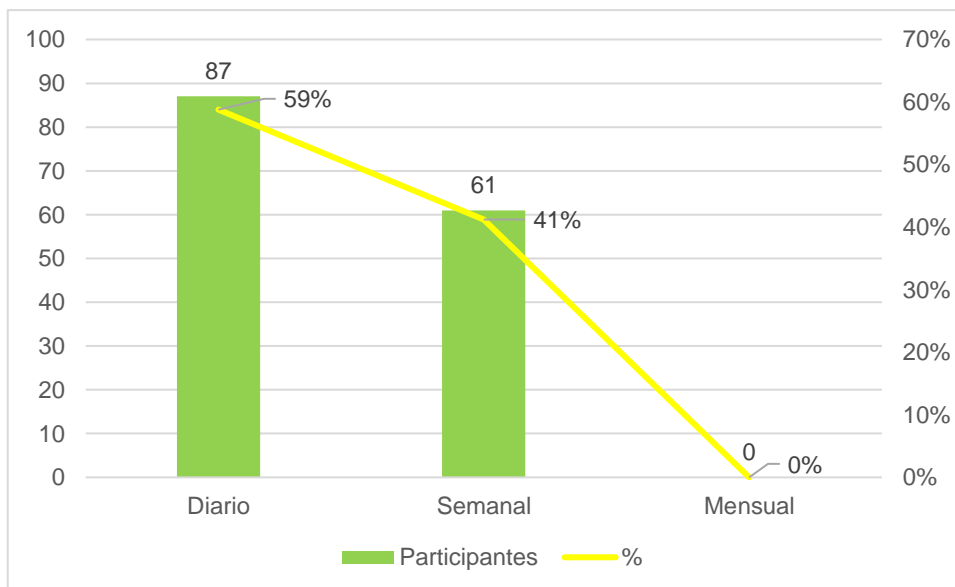


Figura 31. ¿Con que frecuencia como carne?
 Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 31. Se muestra la frecuencia con la que comen carne las familias de los productores siendo; 87 los que consumen carne de manera diaria con un 59% de la población encuesta y 61 productores hacerlo de manera semanal.

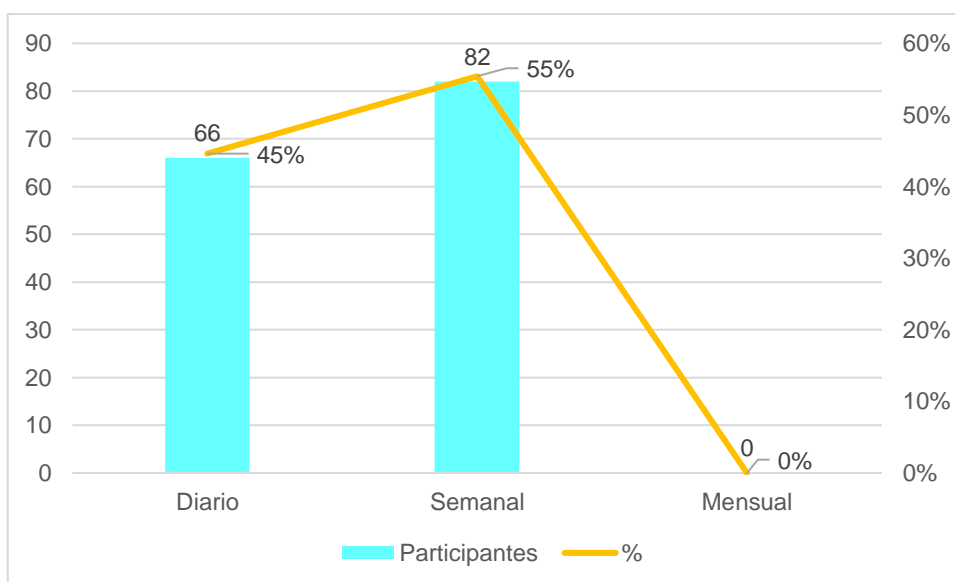


Figura 32. ¿Con que frecuencia come pescado?
 Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 32. Se obtiene la frecuencia de consumo de pescado, siendo estos; que 82 productores afirmaron hacerlo de manera semanal, mientras que 66 de estos lo harían de manera diaria, lo cual refleja una buena alimentación de parte de todas las familias de los productores, consolidando las retribuciones que logra el comercio justo.

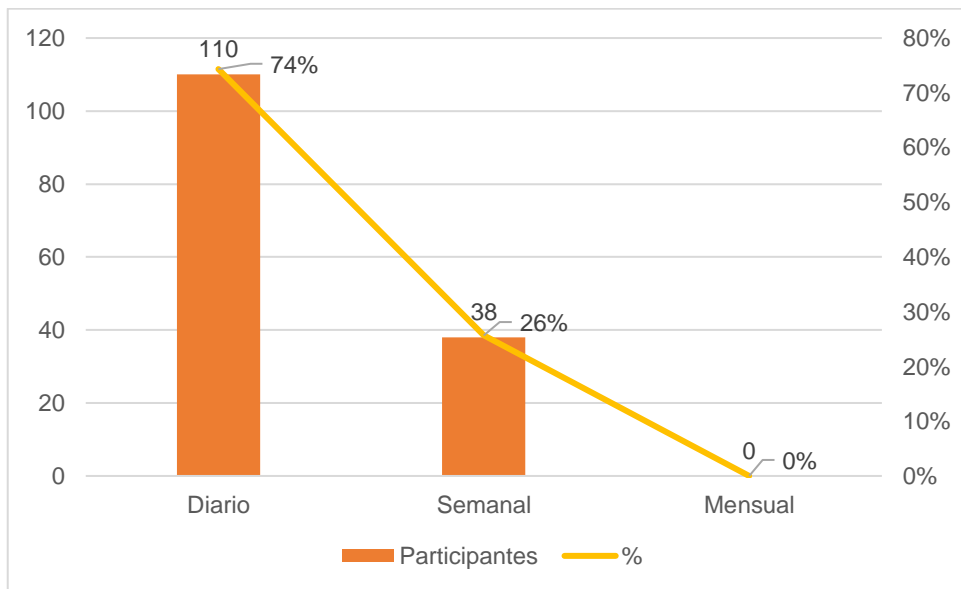


Figura 33. ¿Con que frecuencia como huevo?
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 33. Se muestra la frecuencia del consumo de huevo en las familias de los productores de la cooperativa, siendo el número más significativo la de frecuencia diaria con un total de 115 afirmaciones por parte de los productores, demostraría en cierta parte la buena alimentación que pueden estar recibiendo gracias a la práctica del comercio justo.

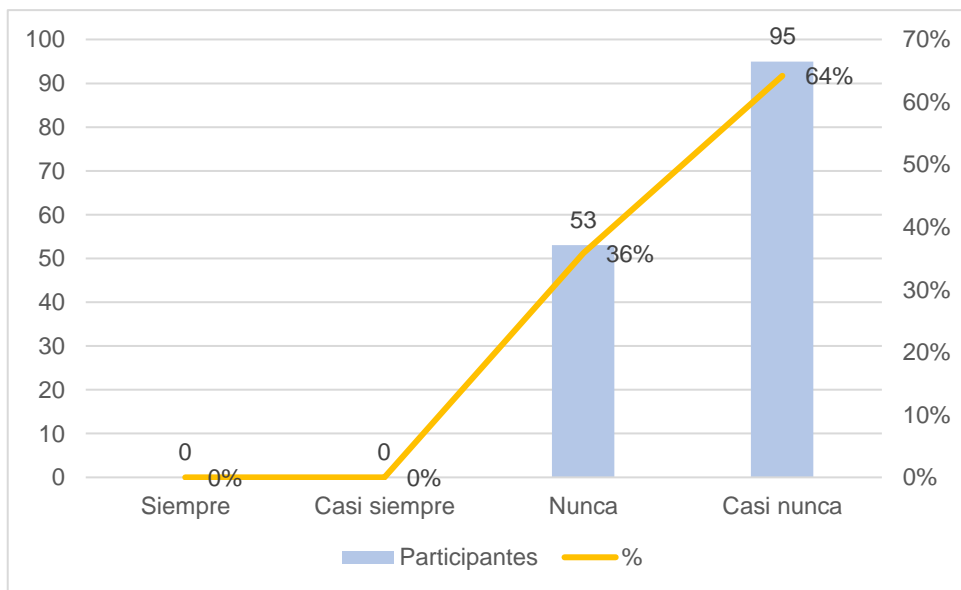


Figura 34. Frecuencia de llegada de turistas a su localidad

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 34. Se muestra la frecuencia de llegada de turistas a la zona de Pueblo Nuevo Huangala ubicado a unos 20 minutos aproximadamente en transporte público, siendo las respuestas de 95 productores de casi nunca y de 53 productores de nunca, lo cual implica que algo no está funcionando de manera correcta para la promoción turística de la zona.

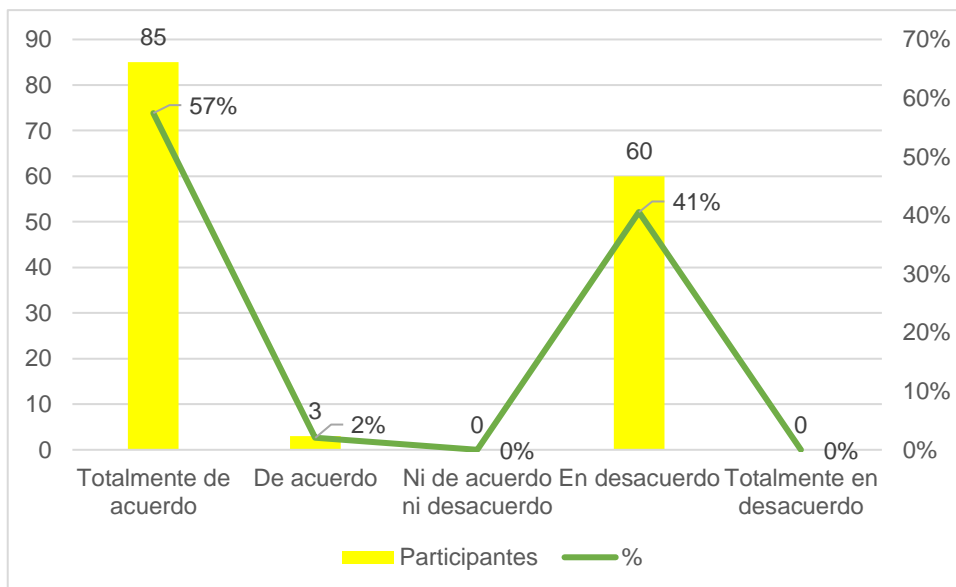


Figura 35. Considera la visita de turistas un desarrollo para la localidad

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 35. Se obtiene que 88 productores indicaron considerar de manera positiva la visita de turistas como una forma de desarrollo para lo localidad y beneficio de toda la comunidad, mientras que 60 productores indicaron que no es necesario su visita y que ellos pueden desarrollarse sin la necesidad del desarrollo turístico de la zona bananera.

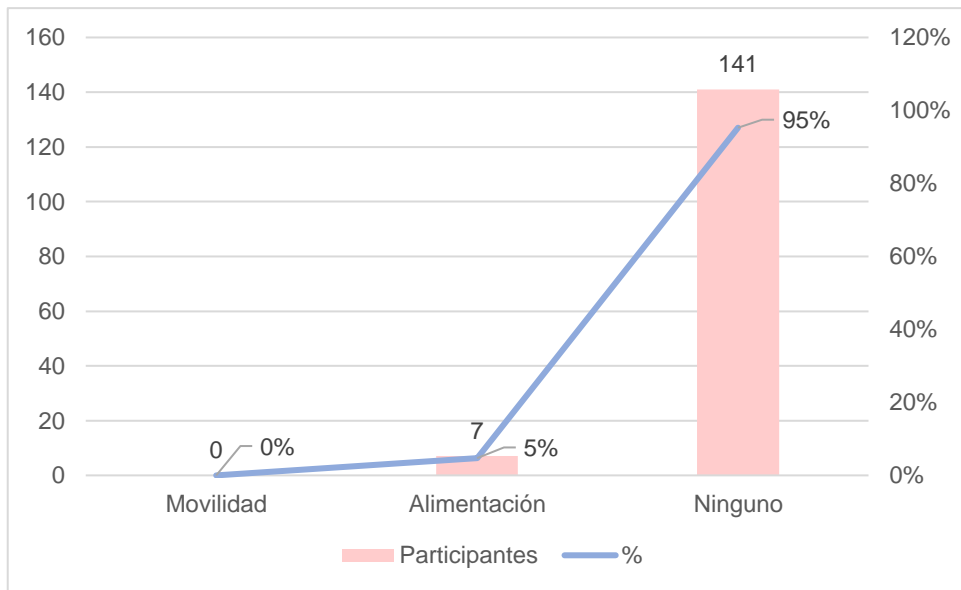


Figura 36. Que servicios brinda su cooperativa a los turistas

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 36. Se aprecia los servicios que la cooperativa puede brindar a los turistas siendo los resultados que; solo 7 productores afirmaron brindar un servicio de alimentación mientras que 141 afirmó no brindarle ningún servicio lo que incluye tanto la alimentación como el transporte. Esto demuestra que se deben tomar mayores medidas para promocionar e incentivar el turismo, ya que puede ser un ingreso adicional que puede beneficiar a cientos de familias de la cooperativa agraria Pueblo nuevo Huangala.

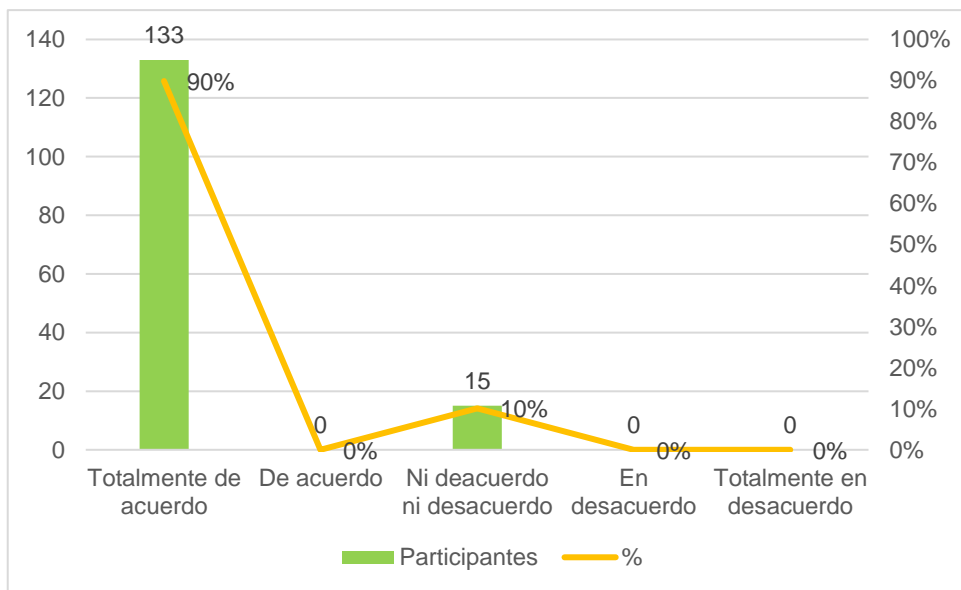


Figura 37. Importancia de la ayuda brindada por el comercio justo en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos.

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 37. Se hace referencia a la importancia que podría brindar la certificación Fairtrade de manera que pueda abrir nuevas puertas para el sector internacional y así genere más trabajo y mejore calidad de vida con respecto a evitar que los jóvenes se pierdan en la delincuencia, siendo esta de 133 que opinaron estar de acuerdo contra solo 15 opiniones que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo cual evidencia que si existe conciencia por parte de los productores con respecto al hecho que el comercio justo ha sido un apoyo fundamental para poder sacar adelante la economía de estos pueblo de la región Piura, exactamente Sullana, donde muchas veces la delincuencia atrapa y castiga sin piedad a sus propios habitantes, por lo que el desarrollo de este tipo de medidas si bien es cierto no erradicara con el problema pero si contribuirá de manera positiva con lograr un cambio el cual se vea reflejado en la reducción de tasa de actos delincuenciales dentro de la zona de Pueblo Nuevo Huangala y sus alrededores.

C. Cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala.

Las condiciones comerciales justas, sirven como guía para que la cooperativa u otra asociación se direccionen en vía a generar un desarrollo sostenible y que permita la continuidad de las sociedades; en ese marco presentamos los resultados de las encuestas aplicadas

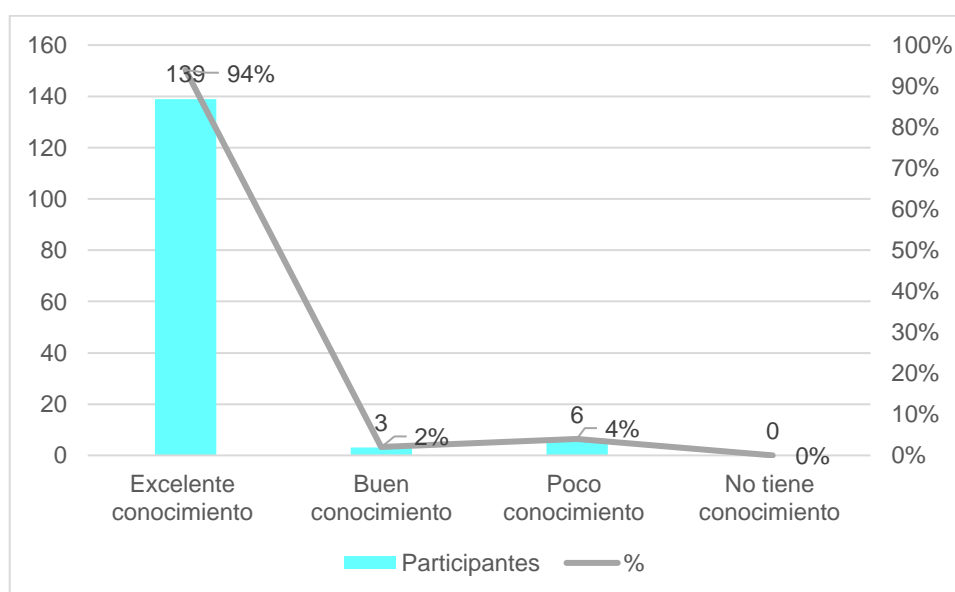


Figura 38. Beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 38. Se muestra los resultados que solo 6 participantes no conocen de los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada esto puede ser debido a una falta de conocimiento, atención, adaptación o puede que no se encuentre conforme con la actividad que realiza y por ende pierde el interés en las capacitaciones.

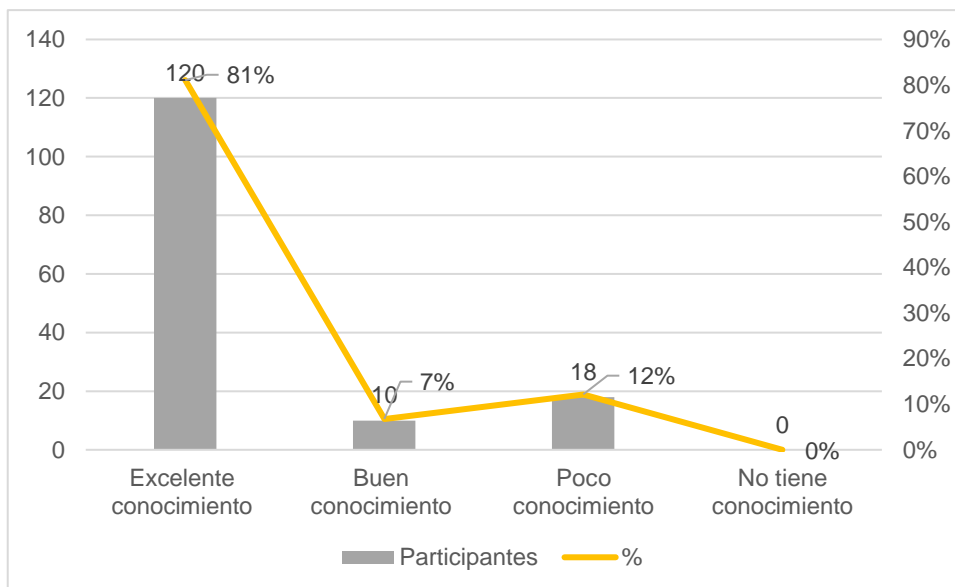


Figura 39. Conocimiento sobre el comercio justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 39. Se muestra como resultado que los productores debido a una gran asistencia a sus capacitaciones en la cooperativa se puedan observar que el 87% tiene conocimiento sobre el comercio justo es por ello que al realizar las prácticas agrícolas pueden ejecutar con confianza y seguridad su labor porque saben que serán recompensados en términos de precios justos, competitivos y sobre todo respetando cada uno de los principios que exige este movimiento que solo busca ayudar a los eslabones menos remunerados en las cadenas de suministros de todo el mundo.

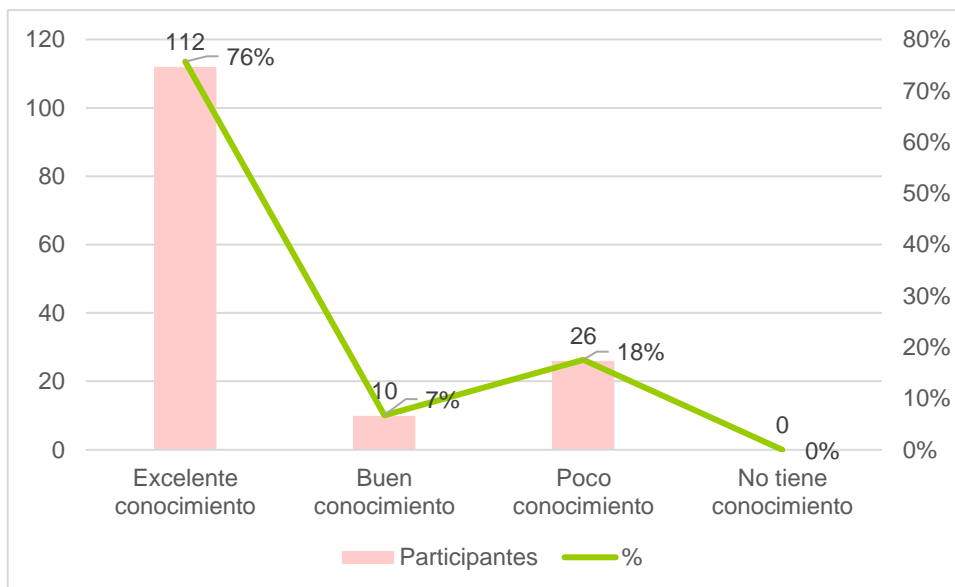


Figura 40. Conoce el precio de caja por banano producido

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 40. Se aprecia que la mayor parte de los participantes, 122 específicamente conocen el precio de caja, esto se debe a la promoción que ha ejecutado la cooperativa con sus productores para incrementar ventas y que todo personal se encuentre involucrado. Además, cada productor conoce la prima de comercio justo que se les otorga a su cooperativa, siendo el caso del banano orgánico, 1 dólar por caja despachada.

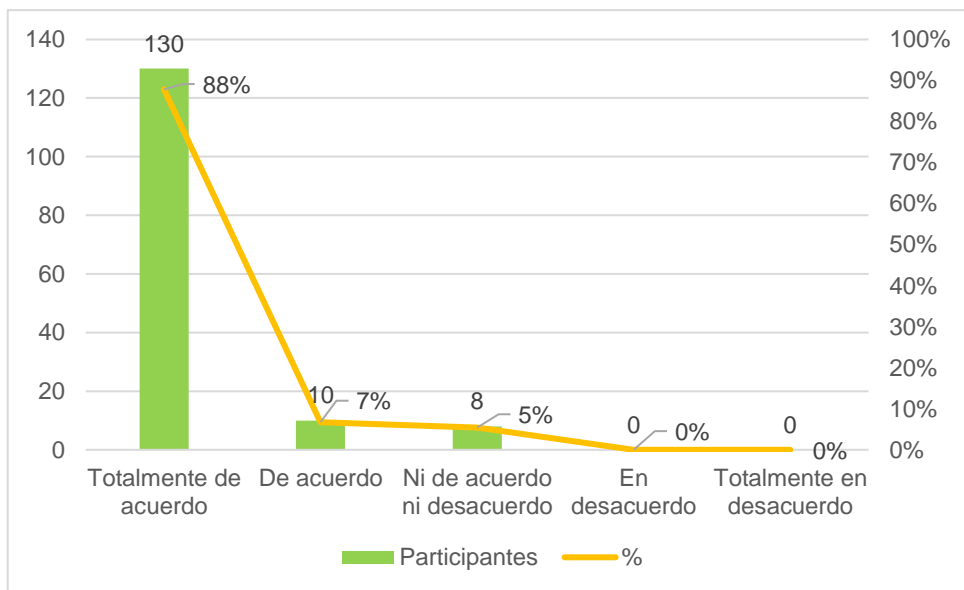


Figura 41. La cooperativa cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 41. Se muestra que la cooperativa cuenta con áreas de control y calidad, puesto que tiene estándares de calidad internacionales por cumplir para hacer que su producto gane prestigio y valor agregado frente a otras empresas.

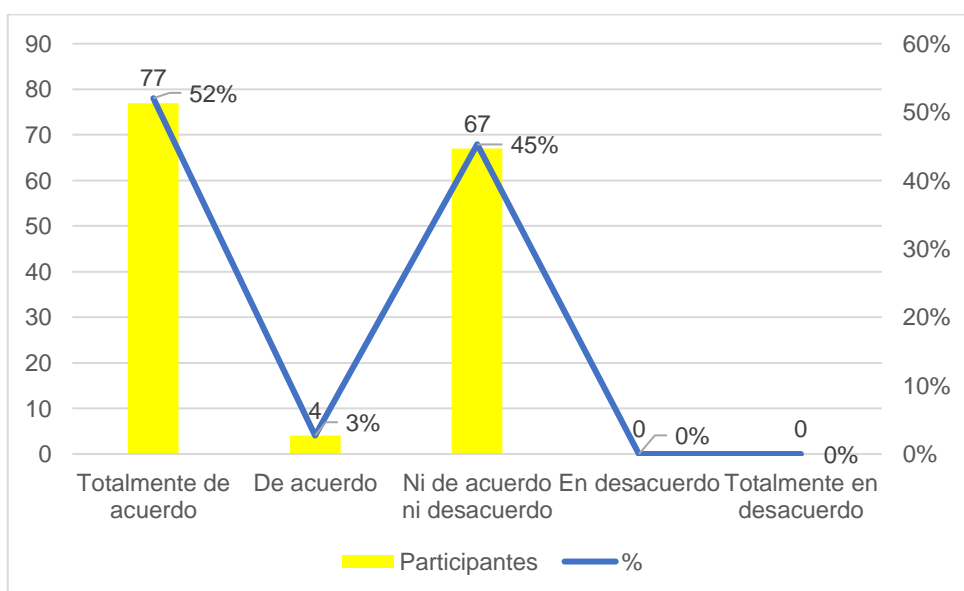


Figura 42. Financiamiento para desarrollar su campaña de producción

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 42. Se detalla que hay un porcentaje mayoritario que demuestra que los productores han percibido financiamiento para realizar alguna mejora ya se para el inicio de la etapa de producción como, por ejemplo. la adquisición de semillas. Aun así existe un 45% de productores que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

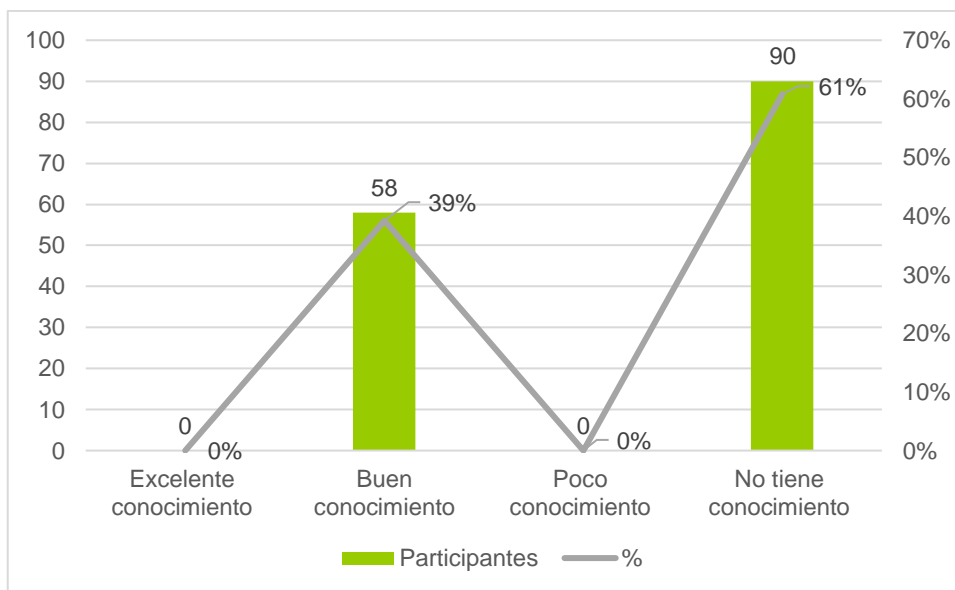


Figura 43. Conoce la situación económica y financiera actual de la cooperativa

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 43. Los resultados detallan como los productores la mayoría en casi un 61% no conoce la situación económica y financiera de su cooperativa esto puede indicar una falta de solidez y transparencia del recurso financiero frente a sus productores por una baja producción o bajo precio del producto con respecto al área contable y directiva.

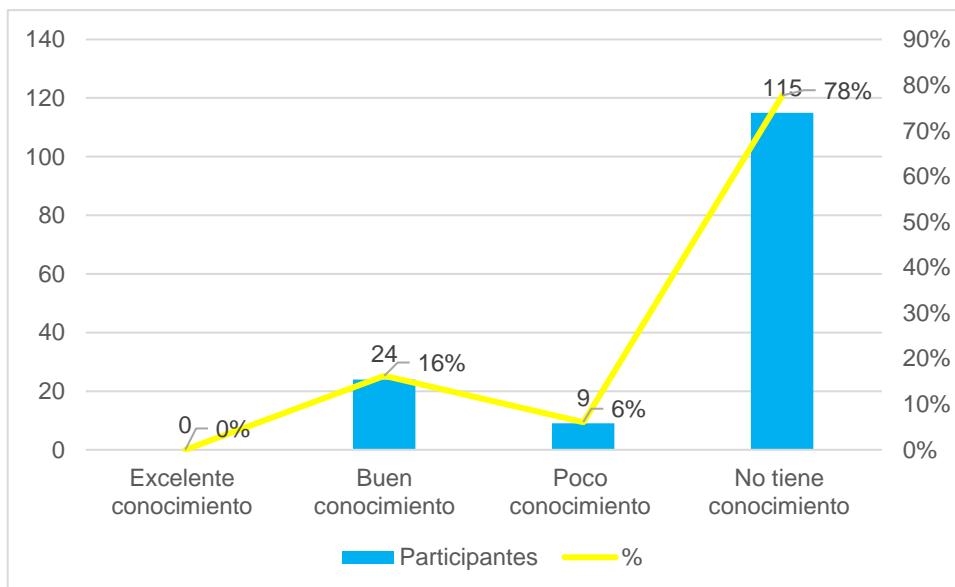


Figura 44. Conocimiento de las ventas de banano orgánico que se realiza
 Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 44. Se ve como sólo 24 participantes tienen conocimiento de las ventas de banano que realiza su cooperativa puede ser por un mayor interés y motivación por aumentar su producción y obtener mejores ganancias y los participantes restantes no se presentan constantemente para evaluar los informes de la cooperativa o no tengan conocimiento de los reportes de venta por falta de compromiso hacia su trabajo o tal vez esa información no esté siendo compartida con todos los socios de la cooperativa.

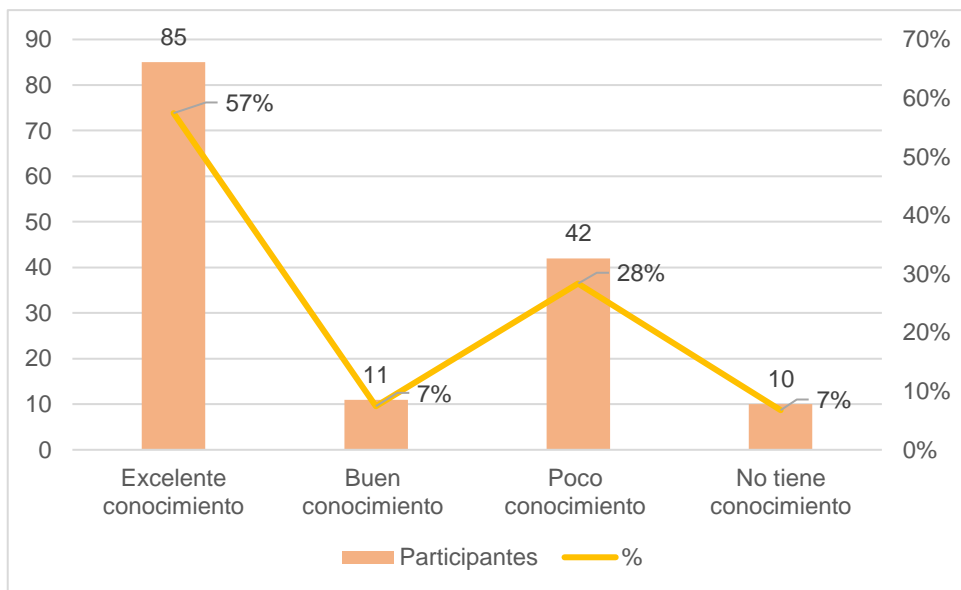


Figura 45. Conocimiento sobre el premio de Comercio Justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 45. Se demuestra un buen potencial y un gran número de participantes que se capacita y está en constante evaluación, y por ende tiene buen conocimiento en comercio justo y sus beneficios que le podría otorgar, demuestran interés en mejorar en las buenas prácticas y el desarrollo tanto personal e integral.

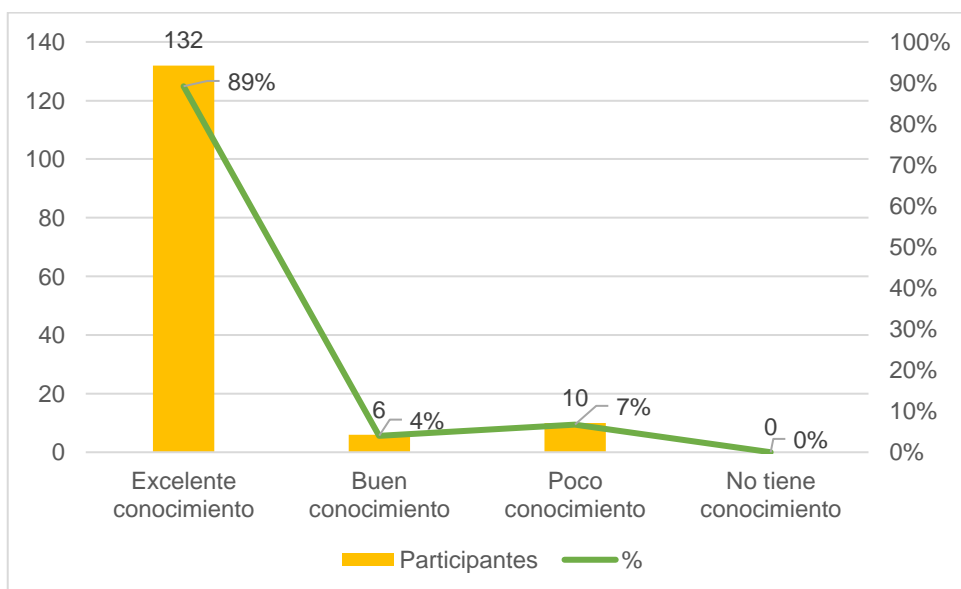


Figura 46. Conoce el uso que se le da al premio de Comercio Justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 46. Se obtienen resultados favorables para la cooperativa puesto que invierte en mejorar la calidad de sus procesos, en un beneficio en común y gratuito que es el uso de la prima para mejora de su producto, preocupación de adquirir nuevos conocimientos en técnicas y garantizar la sostenibilidad de los recursos.

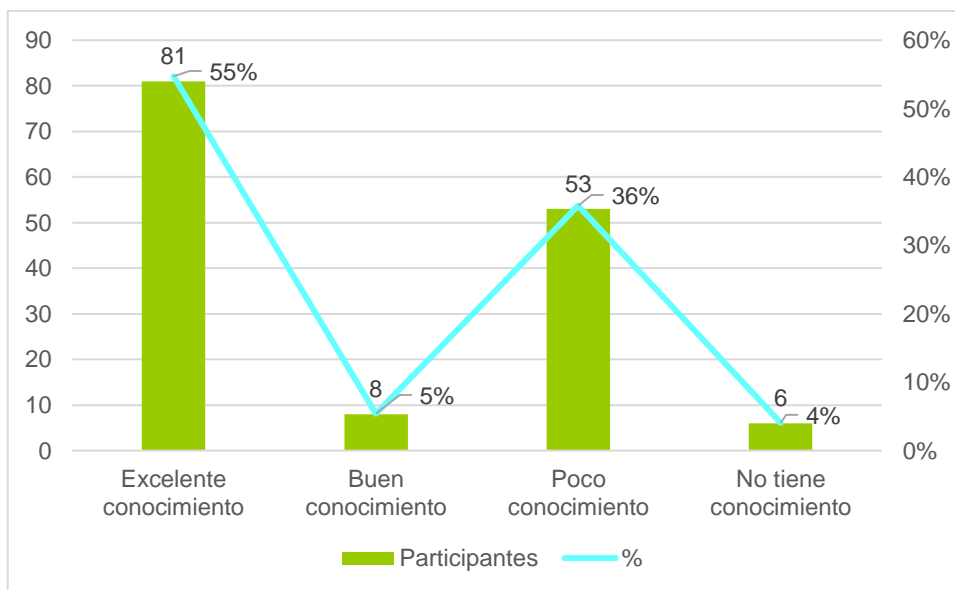


Figura 47. Finalidad real del premio del comercio justo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 47. Los productores que tienen conocimiento del premio de comercio justo son el 60%, los cuales afirman saber de manera general los beneficios de estar bajo esta certificación; mientras que el 40% opino no tener conocimiento de ese tema.

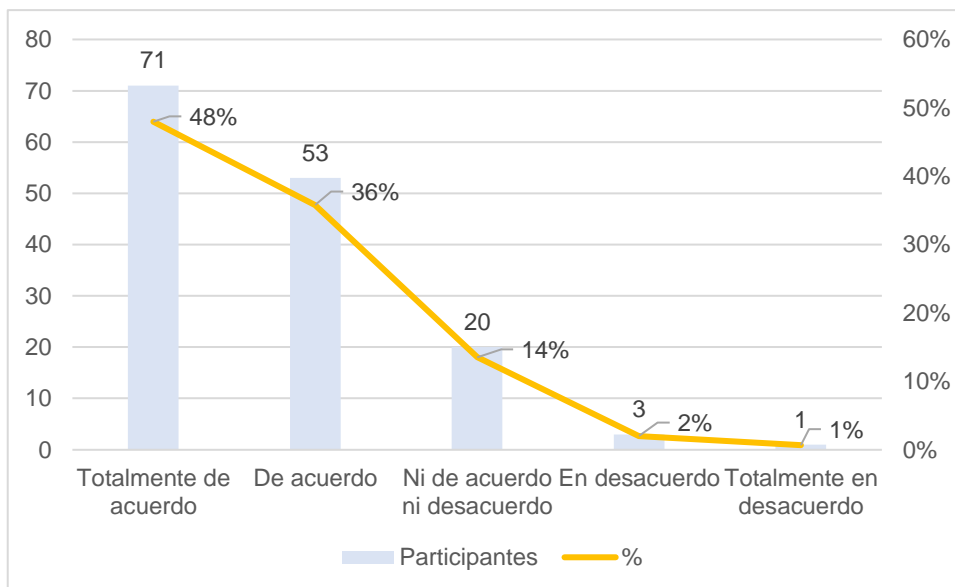


Figura 48. Satisfacción en la puntualidad de pagos

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 48. Se analiza que la satisfacción de la puntualidad de los pagos es de un 84% es decir los productores se sienten en buenas condiciones para trabajar y por ende están contentos con el pago que se les otorga, porque demuestran puntualidad y buenos resultados frente a la venta de la producción de banano orgánico. Sin embargo, a la fecha existen ciertas situaciones como la de que el principal cliente de la cooperativa ha reducido el margen de compra de su producto, por lo que mucho banano ha tenido que ser vendido en el mercado nacional a un precio mucho más bajo que del que paga el mercado internacional.

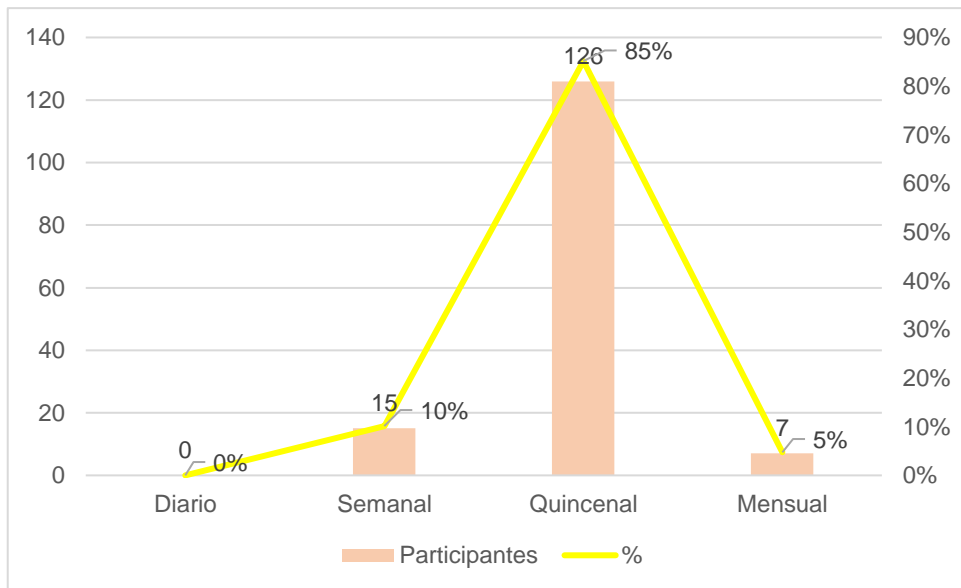


Figura 49. Frecuencia que percibe por el pago de su salario

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 49. Se determina que la frecuencia que percibe del pago de su salario es quincenal es decir tienen buena salida del producto en cuanto a su venta, por tanto, demuestra una buena capacidad de liquidez.

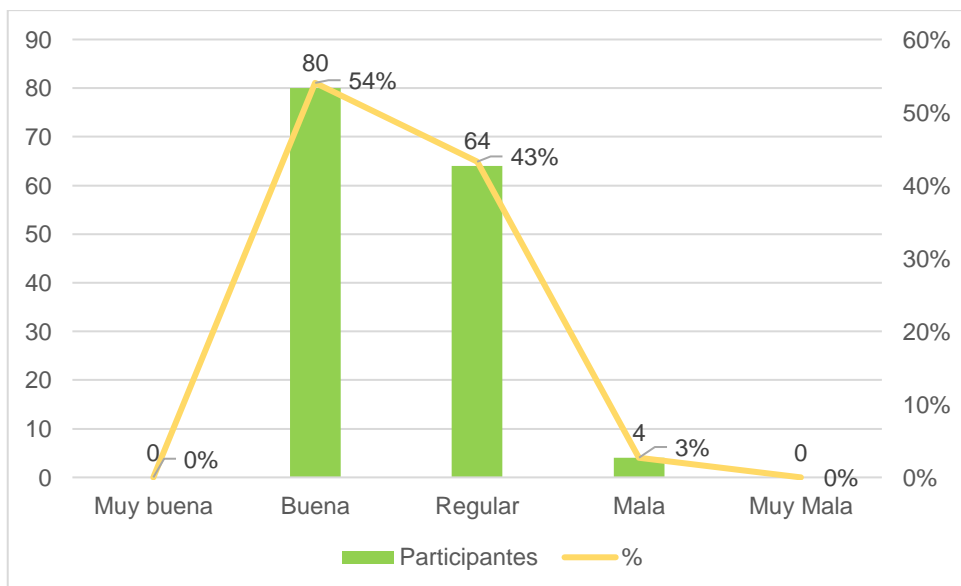


Figura 50. Calificación del área de contabilidad en referencia a la gestión de cobros y pagos

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 50. La cooperativa desarrolla un área contable confiable y puntual en cuanto a la gestión de cobros y pagos que demuestra obtener un número mayoritario de 80 productores los cuales lo califican como un área buena, mientras que 64 lo ven como un área más regular. Y solo 4 lo califican como un área mala.

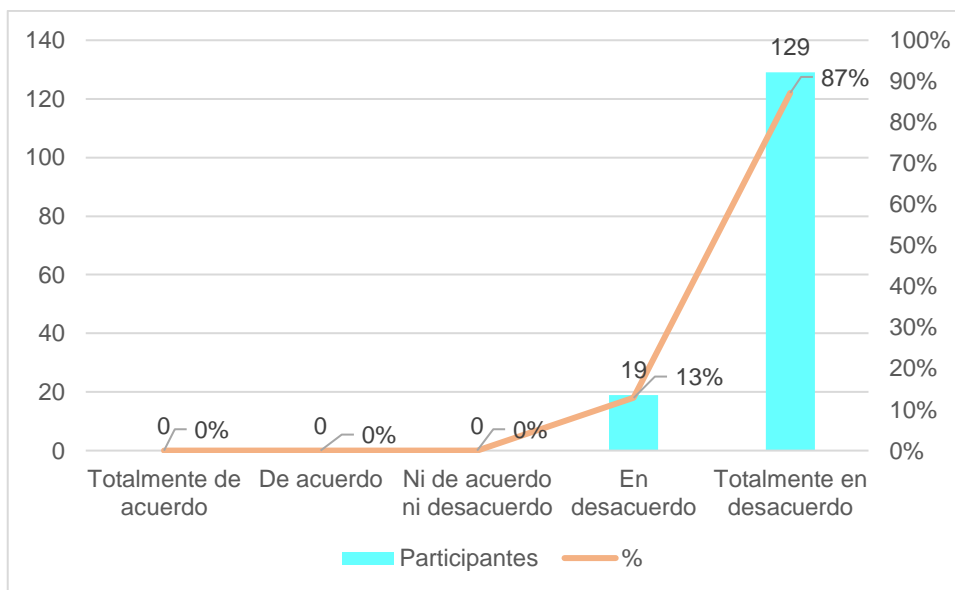


Figura 51. Los menores de edad participan en alguna actividad de la cooperativa
Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 51. Se determina que los 148 productores de la cooperativa están de acuerdo en que los menores de edad no deben participar en ninguna de las actividades del proceso productivo por ser una de las normas que propone la certificación Fairtrade

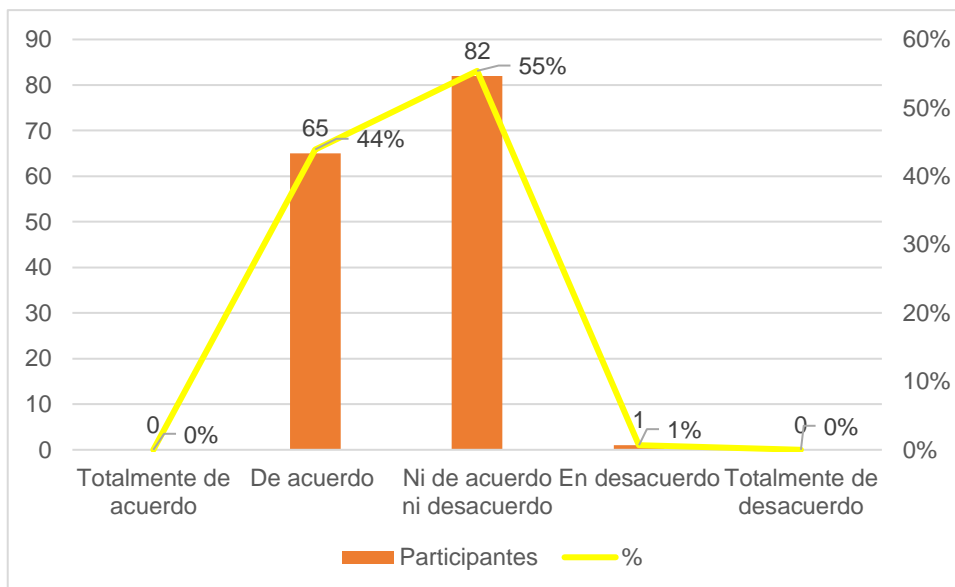


Figura 52. Condiciones de seguridad laboral son adecuadas en su área de trabajo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 52. Las condiciones de seguridad laboral el 44% de los participantes lo consideran como algo bueno y que están de acuerdo en adecuarlas en su labor diaria, pero sin embargo hay un porcentaje mayoritario del 55% que nos permite observar que se encuentran en una situación ni de acuerdo ni en desacuerdo son adecuadas en su área de trabajo.

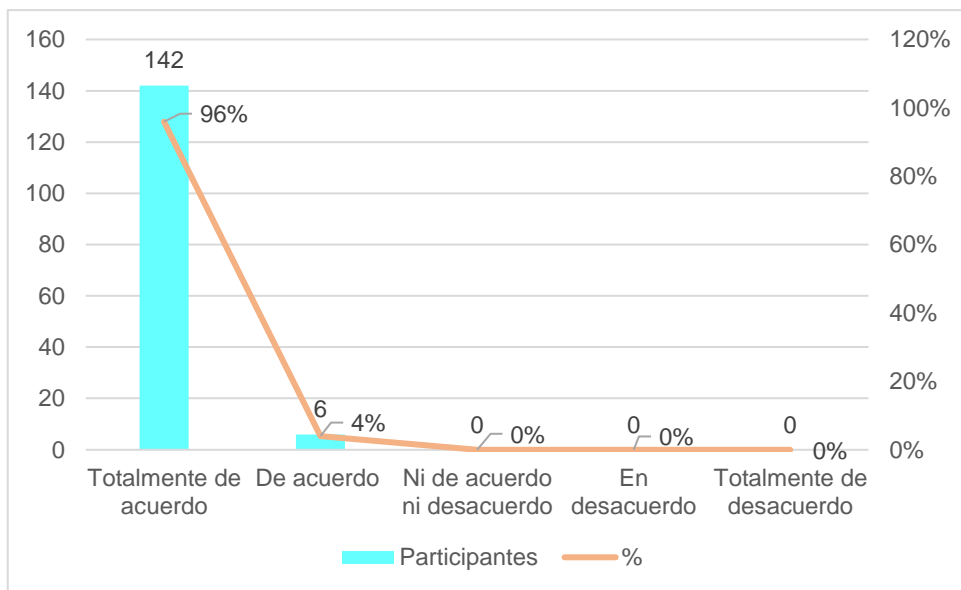


Figura 53. Implementos necesarios para la realización de trabajo

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 53. Los productores se preocupan por su salud y por asumir los implementos necesarios para su protección y realizar su trabajo con efectividad, es por ello, que los 148 participantes optaron por el sí, en cuanto al tema de seguridad.

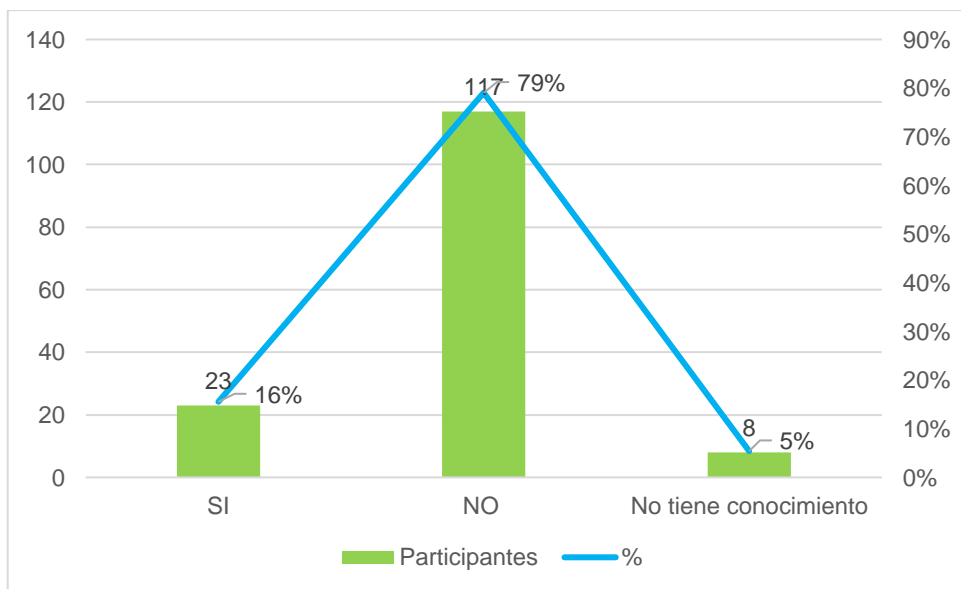


Figura 54. Cuenta con un sistema de prevención de riesgos

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 54. Las cooperativas en unión a los proveedores creando un sistema de prevención de riesgos que les permita la señalización de las áreas necesarias para el inicio y fin del proceso productivo. En esta situación son 117 los productores que expresaron no contar con el área de prevención de riesgos en una zona la cual es muy afectada por las consecuencias del fenómeno del niño y la niña.

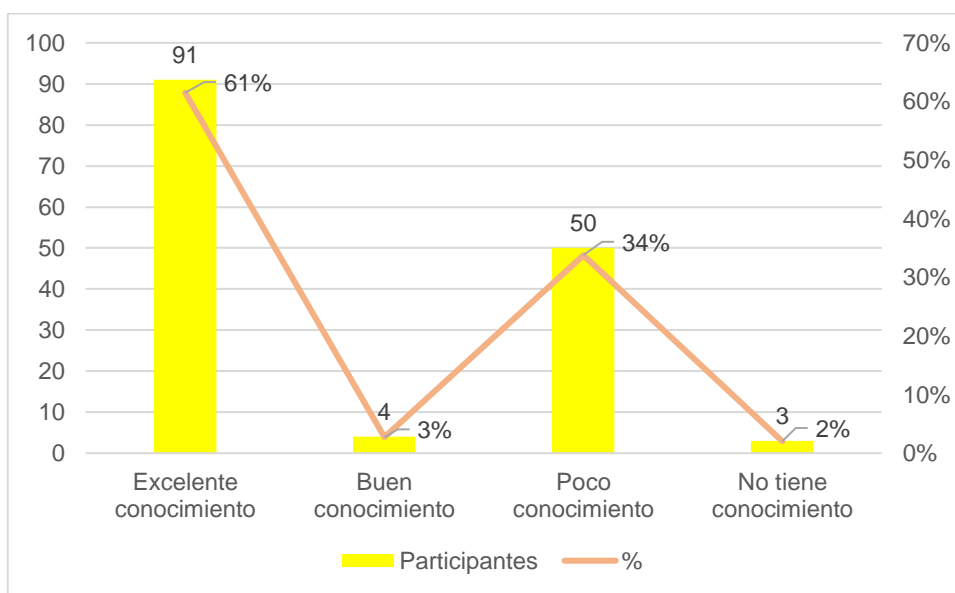


Figura 55. Diferencias entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 55. Se demuestra la diferencia porcentual de 64% con una participación de 95 participantes que tienen conocimiento del tema presentado, mientras el 36% le falta profundizar un poco más el tema de los precios tanto de Comercio Justo como del precio de mercado.

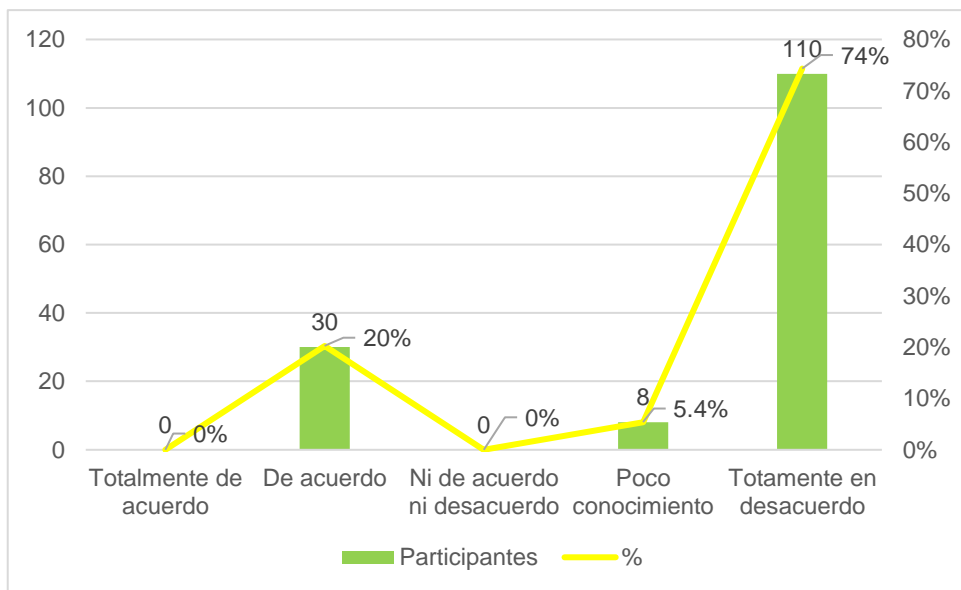


Figura 56. El Precio mínimo garantizado fue debido a la venta de su producción.

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 56. Se obtuvo que cerca del 80% de los productores encuestados afirmaron que no se obtuvo el premio mínimo garantizado debido a su volumen de ventas y manifestaron existir otros motivos y argumentos que justificarían al mismo.

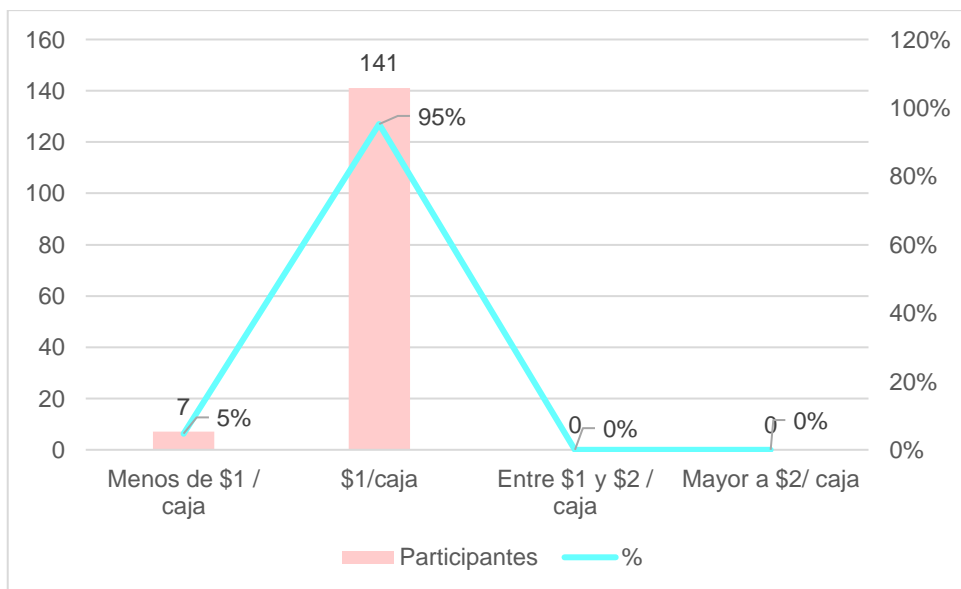


Figura 57. Cuánto es la prima de certificación para su producción de Banano Orgánico.

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 57. Se obtuvo que el 95% de productores manifestar conocer que es la prima de Comercio Justo y cuanto es el monto que se les otorga por cada caja de banano exportado, siendo este de 1\$.

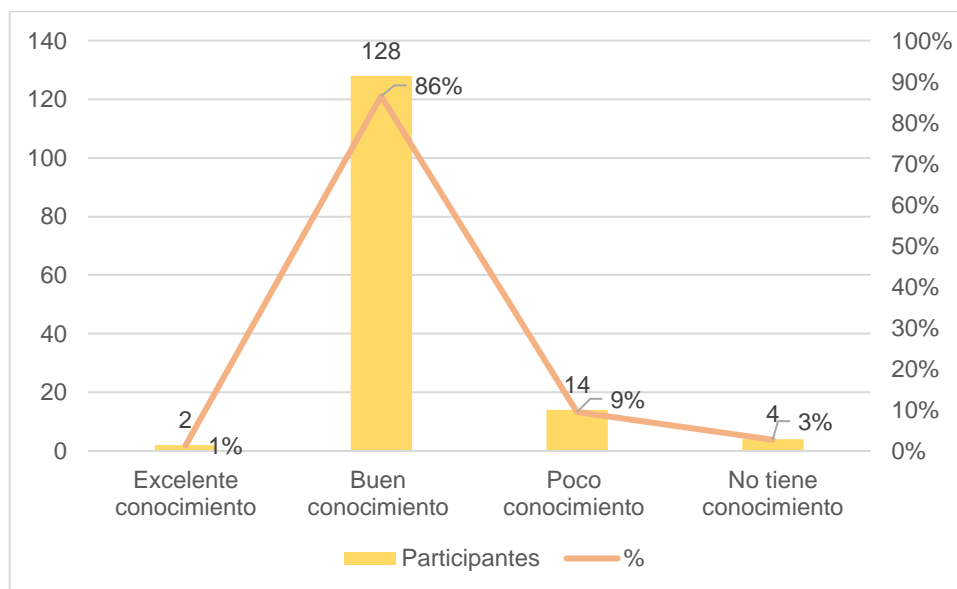


Figura 58. Como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la Certificación Fairtrade.

Fuente: Encuesta al productor; Elaboración propia

En la figura 58. Se obtuvo que 130 de 148 productores manifestaron tener un buen conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima de la certificación Fairtrade por parte de los directivos de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala, afianzando los principios de transparencia y cumplimientos de todos los ámbitos que implica el comercio justo; además de mostrarse que si bien alrededor de 28 productores o tienen poco o nada de conocimiento con respecto al tema, seguirán los esfuerzos por parte de la cooperativa porque todos sepan que sucede con los beneficios que surgen de estar certificados.

D. Propuesta de valor que genere influencia en el nivel socioeconómico para la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala

Primera propuesta de valor: **“Generar participación en ferias internacionales”**

Este factor es de gran importancia puesto que la cooperativa necesita ganar cuota de mercado, necesita establecer una nueva interacción, que esta pueda ser directa entre el comprador y vendedor, fomentando una tendencia a las relaciones internacionales y generando más oportunidades para que puedan vender sus productos y captar nuevos clientes.

- Condiciones para participar en una feria internacional
 - La empresa organizadora del evento ferial va a determinar para que la participación de los expositores tanto nacionales como extranjeros en el evento ferial esté garantizado.
 - El documento debe ser presentado a Mincetur, adjuntando los demás requisitos para acceder a la autorización del evento, entre ellos tenemos:
 - Admisión de exhibidores.
 - Anulación de la participación por parte del organizador.
 - Anulación de la participación por parte del exhibidor.
 - Asignación de espacios de exhibición.
 - Costos de exhibición y características de los stands.
 - Formato de reserva de stand.
 - Penalidades

- Listado de ferias internacionales:

Tabla 18
Feria Fruit Logística

FRUIT LOGISTICA 2020	
	<p>Fruit Logística cubre todos los sectores del negocio de productos frescos y proporciona una imagen completa de las últimas innovaciones, productos y servicios en cada eslabón de la cadena de suministro internacional. Con más de 3200 expositores y 78000 visitantes profesionales.</p> <p>Ubicación: Berlín expo center - ALEMANIA Fecha: Del 5 a 7 de febrero de 2020 P.WEB: www.fruitlogistica.com</p>

Fuente: (Fruit Logistica, 2019)

En la tabla 18. Se presenta la ficha comercial de la feria Fruit Logística 2020 con la finalidad de promover el comercio y servir de apoyo para la cooperativa agraria.

Tabla 19
Feria PMA Fresh Summit

PMA FRESH SUMMIT	
	<p>Cumbre fresca, con más de 22000 profesionales de productos florales de más de 60 países. Fresh Summit ofrece conexiones globales, información al consumidor y soluciones empresariales innovadoras.</p> <p>Ubicación: Anaheim center, California-EE.UU Fecha: Del 17 al 19 de octubre de 2019 P.WEB: www.pma.com</p>

Fuente: (PMA, 2019)

En la tabla 19. Se muestra los datos de la feria PMA Fresh Summit la cual tiene una gran importancia para el universo del comercio internacional el cual servirá de gran ayuda para el fortalecimiento de la cooperativa agraria.

Tabla 20
Foro internacional del banano

FORO INTERNACIONAL DEL BANANO



Centro de negociación y debate de la industria mundial de banano. Empresas productoras, exportadoras, navieras, cartoneras y logística, toda la cadena de valor reunida durante cuatro días para hacer negocios y hablar del presente y futuro del sector.

Ubicación: Hotel Hilton Guayaquil-ECUADOR
Fecha: Del 30 al 3 de octubre de 2019
P.WEB: www.foroabe.com

Fuente: (A.E.B.E., 2019)

En la tabla 20. Se presenta la datos del foro internacional de banano a desarrollarse en guayaquil – Ecuador, donde se reúnen las principales empresas y asociaciones del banano de toda la región.

Tabla 21
Congreso internacional Acorbat

CONGRESO INTERNACIONAL ACORBAT



Uno de los eventos bananeros más importantes para el sector a nivel internacional. Este encuentro reunirá a representantes de los cinco continentes quienes compartirán los más recientes hallazgos en investigación y presentarán las tendencias más actuales en el mundo internacional del banano.

Ubicación: Miami Beach center, EE. UU

Fecha: Del 28 al 30 de abril de 2020
P.WEB: www.acorbatinternacional.com

Fuente: (ACORBAT, 2019)

En la tabla 21. Se aprecia los datos generales de uno de los eventos más ambiciosos en el sector del banano, la cual reúne a representantes de los 5 continentes para tratar temas de tendencias globales respecto al sector.

Tabla 22
Fruit Innovation 2021

FRUIT INNOVATION 2021



Un nuevo concepto que evoluciona de una feria convencional a un lugar de relaciones y experiencias en el que el producto de frutas y verduras está contaminado con los desarrollos más actuales en alimentos y bebidas.

Ubicación: Fiera Milano - ITALIA
Fecha: Del 17 al 20 de mayo de 2021
P.WEB: www.Tuttofood.it

Fuente: (TuttoFood, 2019)

En la tabla 22. Se presenta los datos de la Fruit Innovation la cual se lleva a cabo en Italia cada dos años y que con el pasar de los años ha cobrado mucha importancia en el mundo de los alimentos y las bebidas, por lo cual se considera de gran importancia para las ambiciones de la cooperativa agraria.

Segunda propuesta de valor: “Búsqueda de intermediarios”

La ayuda de un bróker contribuirá a la mejora de la gestión de la cooperativa, permitiendo así la búsqueda de nuevos clientes, asesorándolos en la mejora continua y en la toma de decisiones para que sea efectiva y eficiente.

Tabla 23
Listado de Bróker

Bróker (Intermediarios)	Descripción
	<p>Entre sus principales servicios ofrece: Investigación de mercados, operaciones logísticas, capacitación de personal y representación comercial; siendo este último, el más relevante para la presente investigación, ya que Quina busca crear relaciones comerciales a través de una eficiente comunicación asertiva que beneficie a ambas partes dentro del comercio mundial.</p> <p>Contacto: www.quinatrading.com</p>
	<p>Entre sus servicios tenemos: Asistencia a ferias, workshops y encuentros empresariales. Diseño y creación de stands. Contactos comerciales directos. Bases de datos de potenciales clientes. Organización de misiones comerciales directas e inversas.</p> <p>Contacto: www.nomade.es</p>
	<p>El servicio de Bróker, ejecutado por la HR, consiste en la intermediación de negocios entre proveedores y clientes de distintas partes del mundo.</p> <p>Contacto: www.hugoromariz.com.br</p>
	<p>El servicio de bróker busca lo siguiente: Aumentar las oportunidades de negocios. Reducción de costos en la gestión de compra y venta. Incremento de eficiencia en la logística e inventarios. Accesos a un mayor número de proveedores y clientes. Mayor transparencia en la selección de proveedores. Acceso a nuevos bienes y servicios.</p> <p>Contacto: www.panamex.cl</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En el presente capítulo se desarrolla la discusión de resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas y análisis documental, en la investigación “Comercio Justo en los niveles socioeconómicos de los productores de la Cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala -Piura, 2018”, para tal fin el objetivo general y los específicos serán contrastados con los resultados obtenidos.

En el caso de los instrumentos empleados, fueron sometidos a la validación de tres jueces expertos en materia de comercio internacional, los cuales observaron e indicaron ciertos puntos de mejora para así obtener resultados más óptimos. Asimismo, se aplicó el método de alfa de Cronbach, permitiendo garantizar de esta manera la fiabilidad del instrumento empleado.

Los resultados obtenidos responden en efecto, al estudio del comercio justo y los niveles socioeconómicos de los productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala , en consecuencia estos podrán ser generalizados a lo largo de otras cooperativas de banano de la región norte del Perú que cuenten con Comercio Justo, debido a las similitudes como lo son: el clima, características de los productores, proceso de producción, calidad de vida, además, que se rigen bajo los mismos principios y beneficios del Fairtrade y son regulados y monitoreados por el mismo organismo certificador que es Flocert a nivel mundial; Asimismo, cabe enfatizar que los resultados que se obtengan pueden variar , ya que cada unidad de investigación posee sus propias características y manejo.

Por lo tanto, lo que sí podría generalizarse es la metodología desarrollada en la investigación, ya que las técnicas e instrumentos empleados consiguieron

recolectar los datos necesarios para determinar la influencia que tiene el comercio justo, hacer un diagnóstico del nivel socioeconómico de los productores y medir el nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas de la unidad de investigación.

Entre algunas de las limitaciones durante el desarrollo de la investigación se obtuvo la disponibilidad de los productores y las distancias que se tenían que recorrer entre cada uno de ellos, todas estas superadas y resueltas de manera eficaz debido a la perseverancia y compromiso de los investigadores.

Posteriormente analizando y sintetizando toda la información obtenida se procedió a contrastar los resultados obtenidos por cada objetivo con distintas bases teóricas:

- **Diagnosticar el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico antes y después de la certificación de Comercio justo.**

Los resultados alcanzados en el desarrollo del presente objetivo específico, sobre el diagnóstico del nivel socioeconómico de los productores refleja su avance progresivo, quienes a su vez se han preocupado por aprender y adquirir nuevos conocimientos, dado que el 76% de los encuestados afirmó poner en práctica cursos relacionados a técnicas agrícolas, lo cual les permitirá realizar un trabajo mucho más eficiente y digno; obteniendo así una mayor producción y mejora de la calidad.

En lo concerniente a la evaluación del desarrollo económico por parte de los productores, se concluye que si tuvo una influencia positiva, debido a que el 88% de los mismos afirmaron haber conseguido un mejor desarrollo económico gracias al Comercio Justo, lo cual también puede ser contrastado con el aumento del poder adquisitivo al hacer compras del hogar en un 96%. Además que el 56% de los

agricultores manifestó haber tenido un aumento en sus ingresos gracias a la implementación del Comercio Justo en comparación a cuando no estaban certificados por la misma.

Adicionalmente, la prima de Comercio Justo permitió la creación de proyectos de mejora en la zona y alrededores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala distribuido según la aplicación de la encuestas en: 3% para mejora del equipamiento de los centros educativos y por tanto mejoren la enseñanza y calidad educativa; 15% para la implementación de equipos básicos para el centro de salud de la comunidad; y 82% para capacitaciones técnicas.

Haciendo referencia al diagnóstico del nivel social, se pudo evidenciar el notorio progreso de la zona puesto que gracias al Comercio Justo las familias de los productores, pueden contar con servicios básicos como, electricidad, agua potable, drenaje sanitario y gas, siendo todo esto posible gracias al incremento de los ingresos y aumento del nivel de exportaciones de la cooperativa bajo el desarrollo de un mercado alternativo, que puede brindar no solo acceso a mercados, sino también precios sostenibles los cuales repercuten directamente en la calidad de vida los productores.

Asimismo, se obtuvo que la frecuencia de consumo diario de carne por parte de los productores es del 59%, de pescado es del 45% y de huevos es del 74%, lo cual denota que las familias de los productores tienen una buena alimentación y por ende una mejor nutrición. Finalmente se resalta la importancia del Comercio Justo, ya que después de su implementación, con la afirmación del 90% de los productores, se logró evitar que adultos y jóvenes se pierdan en situaciones de violencia, delincuencia y actos ilícitos por falta de recurso económicos

Según Mahmood y Arulkumaran (2013) asegura que el status socioeconómico genera mayor fuerza para afianzar la seguridad de un individuo en la escala socioeconómica , porque se va evidenciado por las comodidades del hogar, nivel de educación, acceso a salud y mayor poder adquisitivo en la familia por el ingreso económico que percibe por el empleo obtenido.

Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016) afirma que: el impacto económico se ve reflejado en el aumento de ingresos y mayor acceso a servicios financieros, innovando en actividades que son generadoras de ingresos.

Por tanto se puede concluir que las bases teoricas presentadas respaldan los resultados obtenidos de la investigación, como un impacto positivo que otorga el Comercio Justo debido a que los productores sienten satisfacción y un mayor grado de felicidad al poseer dinero, salud, ahorros y lo más importante que se puede garantizar la educación de sus hijos en los diferentes niveles y grados.

- **Evaluar el acceso a nuevos mercados de exportación y analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, 2018.**

Los resultados obtenidos en base a este objetivo específico, demuestran que si se logró la apertura y posterior diversificación de mercados de exportación, teniendo un punto de quiebre en el año 2011, momento en el cual se logró la certificación, pasando de un nivel de exportación nulo a US\$ 352,522 solo en el primer año, teniendo como destinos de exportación los países de Bélgica, Estados Unidos y Japón; posteriormente y hasta la fecha, la cooperativa tiene un nivel de exportaciones FOB anual en promedio que rodea el millón y medio de dólares, teniendo como variantes la incorporación de países como Alemania y Países bajos entre los años 2012-2015.

Cabe resaltar que antes de encontrarse bajo la certificación Comercio Justo, las ventas eran únicamente destinadas al mercado local y nacional, donde los precios de mercado no podían solventar los costos de producción y más aún generar una rentabilidad en los productores; la certificación trajo consigo no solo una apertura de mercado sino también aplicar mejores técnicas de cultivos y por consiguiente mejorar la calidad del banano (calibre), además de crear conciencia sobre el manejo de pesticidas y el cuidado del medio ambiente.

En lo referente a los clientes la cooperativa cuenta con un solo intermediario a nivel global, siendo Dole Food Company, que a través de su empresa Transfrut Express Limited, compra y distribuye a los demás destinos de exportación antes mencionados; y es que gracias al Comercio Justo la cooperativa puede vender en promedio dos mil toneladas de banano orgánico por año, a un precio estable y respaldado el cual en el año 2017 se cotizó en 13.51 dólares por caja, resaltando un incremento en la variación del mismo en un 10.76% con respecto al precio del año anterior, lo cual para concluir, denota que este sistema alternativo al convencional, tiene muchos campos de mejora para las organizaciones del sur, apoyando principalmente a un desarrollo más sostenible de los mismos.

Según World Fair Trade Organization (2017) expone al principio de acceso a mercados para productores, en un escenario donde la organización se centra en apoyar a los agricultores los cuales tienen falta de oportunidades y muchos de estos quedan apartados de los mercados de consumo masivo y si logran acceder a estos, lo hacen mediante cadenas de mercado llenas de intermediarios. Por tanto el Comercio Justo promueve una cultura de ayuda mutua, donde sensibiliza a los consumidores a comprar productos que benefician a los productores con el recorte de la cadena de suministros, siendo muchas veces las cooperativas quienes

exportan directamente a los importadores finales, promoviendo así, el acceso a nuevos mercados y un mayor nivel de ingresos.

Fukuy & Huancas (2017) exponen que el Comercio Justo cuando se desarrolla de manera responsable genera un impacto positivo como es el caso de la asociación de micro productores de banano orgánico de alto chira margen izquierda (AMPBAO), el cual se refleja mediante el acceso a nuevos mercados internacionales como: Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Bélgica y Gran Bretaña; lo cual contribuye a una evolución de precios asumido por el comprador, y un incremento de los ingresos a favor de la asociación.

Esto demuestra que la implementación de esta certificación en comparación con las otras investigaciones coincide en el hecho de lograr que las asociaciones, accedan a nuevos nichos de mercados, incrementando su nivel de exportación y empoderamiento.

- **Evaluar el nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de la Cooperativa Pueblo Nuevo Huangala**

Los resultados obtenidos para el presente objetivo específico, muestran una influencia positiva a los niveles socioeconómicos de los productores, lo cual se ve reflejado en que los directivos de la cooperativa, muestran en todas sus formas una actitud de trabajo, transparencia y rendición de cuentas, lo cual pudo ser comprobado a través de la conformación de una asamblea formada por los mismos productores, los cuales son los encargados de recibir y aprobar un informe el cual se realiza de manera semestral, donde se detalla paso a paso en que se destinará e invertirá el dinero proveniente de la prima del comercio justo.

Además de eso, se obtuvo que más del 90% de los agricultores conoce los beneficios de estar certificados con Comercio Justo y el 100% afirma haber erradicado el trabajo infantil dentro de los campos de cultivo y acopio, lo que demuestra el gran compromiso por parte de la dirigencia y de los mismos agricultores por lograr un cambio, asimismo, cuenta con un 84% goza de satisfacción en la puntualidad de pagos, por lo que se comprueba que los pagos por parte de las empresas importadoras son puntuales y por ende los mismos dirigentes son justos, al pagar de manera puntual los salarios de los agricultores, lo cual se realiza de manera quincenal dependiendo de la cantidad kilos que se obtengan de sus campos.

No obstante el 61% de los agricultores afirma no conocer la situación económica y financiera actual de cooperativa, y el 56% considera no tener condiciones de seguridad laboral adecuadas, por lo que si bien la dirigencia está en un buen camino, no debe dejar de lado estos indicadores, los cuales pueden ser subsanados con muy pocos recursos, como lo son mayores capacitaciones, acceso a la información financiera de la organización y adquisición de implementos para mitigación de posibles incidentes dentro del campo.

Haciendo referencia al principio de transparencia y rendición de cuentas, se cuenta con que el 87% de productores conoce el uso real que se le da a la prima de Comercio Justo y el 95% sabe que el premio de Comercio Justo es de 1 dólar por caja de 18.14 kg, todos estos datos son decisivos al momento en que se quiere hacer una autoevaluación por parte de la dirigencia, de en qué magnitud existe comunicación y participación de los mismos dentro de la organización.

World Fair Trade Organization (2017) define el principio de prácticas comerciales justas, como la situación donde las organizaciones velan por el bienestar tanto

económico como social de los productores marginados, de manera que están en contra de los trabajos forzosos y de niños dentro de los campos de cultivo, asimismo, velan por la igualdad de oportunidades para ambos géneros y que exista una comunicación abierta entre cada uno de los eslabones de las cadenas productivas basadas en la confianza y la solidaridad y teniendo como objetivo el crecimiento sostenible y económico de ambas partes.

Por otro lado, Aguilar y Flores (2015) en su estudio llevado a cabo en la cooperativa Chacho Huayanay en la convención – Cusco, donde se buscó evaluar el nivel de cumplimiento de las prácticas comerciales justas, se obtuvo que el impacto fue desfavorable debido principalmente a que el 73% de los agricultores afirmaba tener mano de obra infantil en sus campos, además de esto el 100% de los encuestados no sabían de la existencia de pre financiamientos para sus campañas. Por lo que el resultado fue un impacto negativo en el ámbito social.

Por conclusión, se evidencia que el principio de prácticas comerciales justas si logra influenciar de manera positiva en los niveles económicos y sociales de los agricultores y que el éxito o fracaso esta, depende únicamente de la buena gestión de los dirigentes, teniendo como pilares la transparencia, la rendición de cuentas y la comunicación con cada uno de los productores y trabajadores de la cooperativa.

- **Determinar la influencia del Comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala distrito de Sullana-Piura, 2018 .**

La suma de los resultados de los 3 objetivos específicos expuestos anteriormente dar lugar a la formación del objetivo general, como lo es determinar la influencia del Comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala, 2018

Teniendo como conclusión que si se logró influenciar de manera positiva en los niveles socioeconómicos de los productores y sus familias, mostrando como punto de partida que gracias al comercio justo, se logró el acceso a nuevos mercados de exportación con destino a países como, Estados Unidos, Bélgica, Alemania, Japón y Países Bajos; y que a la fecha los envíos anuales promedian los 1.5 millones de dólares FOB, con un promedio de 2000 toneladas anuales. Facilitando de esa manera el aumento de ingresos y mayor poder adquisitivo por parte de los productores, dándoles así una buena educación a sus hijos.

Asimismo, en lo que respecta en justicia de precios la certificación Fairtrade no solo permitió tener un precio más estable, sino que también otorgó el pago de una prima adicional por caja de banano orgánico, destinado principalmente a proyectos de mejora de la comunidad, lo cual permitió a todos los pobladores y productores de la localidad de Huangala poder gozar de un mejor desarrollo económico y social debido al establecimiento de un precio fijo el cual siempre los respaldará en caso existan fluctuaciones en el mercado internacional del banano orgánico. Cabe resaltar que el 88% de los mismos afirmaron haber conseguido un mejor desarrollo económico gracias al Comercio Justo.

Por consecuente, al hacer referencia al cumplimiento de las prácticas comerciales justas, se obtuvo que más del 90% de los encuestados conoce los beneficios de estar certificados con Comercio Justo, y en lo concerniente a la erradicación del trabajo forzoso e infantil, el 100% afirma ya estar aplicándolo.

Es por ello, que el éxito o fracaso, de lograr una influencia positiva la cual se vea reflejada en la calidad de vida de los productores de la cooperativa , dependerá en esencia de los dirigentes, y los principios que estos puedan desarrollar para lograr el objetivo de tener condiciones comerciales más justas, a través de la aplicación de principios como transparencia, rendición de cuentas, comunicación asertiva y horizontal que permita que los productores formen parte de la toma de decisiones de la organización y por ende gane mayor protagonismo en este mundo del comercio internacional.

CONCLUSIONES

- El Comercio Justo influencio favorablemente en el nivel socioeconómico de los productores de la Cooperativa, ya que logró, la apertura de nuevos mercados de exportación, que al año 2017 se centran en los países de Estados Unidos y Bélgica; además de esto se evidencia la evolución creciente del nivel de exportaciones pasando de 526.7 toneladas métricas en el año 2011 a 1945.5 toneladas métricas al año 2017 asimismo, se denota el incremento del valor FOB por caja pasando de 10.26 dólares americanos en el 2011 a 13.51 dólares americanos en el 2017, por consiguiente, tras la aplicación de la encuesta, se obtuvo que el 88% de los agricultores considera tener un mejor desarrollo económico gracias al Comercio Justo, el 67% afirmó poder acceder a todos los servicio básicos (electricidad, agua, gas y drenaje) y el 96% conseguir aumentar su poder adquisitivo gracias a la certificación , lo cual contribuye a generar un mejor desarrollo social en los campos de educación, salud e igualdad de oportunidades.
- El acceso a nuevos mercados fue favorable, ya que antes de certificarse su nivel de exportaciones era nulo, y con la certificación obtenida en el año 2011, se logró exportar el valor FOB de 352,522 dólares americanos; el cual al año 2017 evoluciono a la suma de 1,416,306 dólares americanos. Teniendo como principales destinos los países de Estados Unidos, Bélgica, Japón, Alemania y Países bajos; no obstante, las ventas dependen únicamente de un solo cliente (Dolé), perdiendo así participación en el mercado y diversificación de la cartera de clientes ya que solo se rige a los pedidos del intermediario (Dolé).

- El diagnóstico aplicado al nivel socioeconómico de los productores mostró, que si hubo un crecimiento en su calidad de vida, contrastado en que el 67% de los productores afirmaron haber tenido acceso todos los servicios básicos gracias a la implementación del comercio justo y el 88% afirmó, tener un mejor desarrollo económico gracias a la misma. Asimismo el 96% de los encuestados aseguro haber aumentado su poder adquisitivo de compras, lo cual permite un mejor desarrollo en materias de salud, educación y económica. Finalmente el 56% de los participantes asevero haber obtenido un incremento en su nivel de ingresos gracias al Comercio Justo.
- En la evaluación respecto al nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores, se indicó que, si tienen un buen conocimiento sobre el Comercio Justo que se ve reflejado en un 87% de aprobación por parte de los participantes, además de ello, se verifico que el 100% de los agricultores afirmó haber erradicado el trabajo forzoso y de niños dentro de los campos de cultivo; además de gozar de una buena satisfacción en la puntualidad de pagos con un 84% de aprobación; asimismo, el 87% conoce el uso real de la prima y el 95% sabe que el premio de comercio justo es de 1 dólar por caja de 18.14 kg exportada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener los estándares de calidad del producto y continuar aplicando los principios del Comercio Justo puesto que le ha permitido crecer en el nivel económico como el nivel social; aplicar capacitaciones dinámicas que les permitan ampliar y reforzar su conocimiento en cuanto a las prácticas agrícolas que realizan en su día a día, además de involucrar a los productores con la cooperativa para que tengan conocimiento del precio a pagar y el destino de exportación; Asimismo, generar reportes trimestrales sobre la asignación de recursos obtenidos por la prima para una mayor transparencia y comunicación.
- Se recomienda que la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala ejecute la estrategia de inteligencia comercial, solicitando el apoyo a entidades como la Organización internacional de etiquetado de Comercio Justo a través de su Red Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores del Comercio Justo, de forma que les permita la coordinación y posterior desarrollo de misiones comerciales con potenciales empresas importadoras de los países del hemisferio norte del mismo movimiento, fomentando de esta manera la ampliación de su cartera de clientes y por consiguiente obtener nuevos ingresos que les permitan tener un mayor crecimiento de las ventas de banano orgánico y no se mantengan en un círculo vicioso donde solo dependan de las exigencias y necesidades de un solo cliente.

- Se debe seguir promoviendo a que la cooperativa participe en proyectos de inversión que les permitirá crecer tanto en infraestructura (centros de acopio y empaque), mejora de atención al cliente y calidad del producto; deben continuar implementando su producción con la adquisición de nuevas hectáreas de terreno, por consiguiente, seguir trabajando en equipo para logro de metas y puedan ser recompensados a través de una ampliación de su hogar o local y poder generar otra fuente de ingreso para sus familias.
- Se debe reforzar los conocimientos y niveles de adaptación del productor para que conozca todas las implicancias, beneficios y compromisos que conlleva estar certificados por el movimiento del Comercio Justo en su cooperativa a través de capacitaciones y retroalimentaciones mensuales en materias de técnicas agrícolas, situación actual de las exportaciones (actualización de precios y prima) , liderazgo y motivacionales. ya que de 148 participantes sólo 6 no tienen conocimiento de los beneficios y es necesario que todos estén en el mismo nivel de conocimientos para poder desarrollarse acciones con transparencia, confiabilidad involucrando al productor en la promoción del producto banano orgánico para el incremento de las ventas puesto que el 18% de los participantes no tienen conocimiento en el precio de caja por banano producido.

FUENTES DE INFORMACIÓN

A.E.B.E. (2019). *Asociación de exportadores de banano del Ecuador*. Obtenido de <http://foroebe.com/>

Acciona. (2020). *¿Que es el desarrollo sostenible?* Obtenido de acciona Business As Unusual: <https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/>

ACORBAT. (2019). *Acorbat Internacional*. Obtenido de <http://www.acorbatinternacional.com/acorbat-2020/>

Aguilar Loyola, E. Y., & Flores Mostacero, K. W. (2015). *Impacto de la practica comercial justa FAIRTRADE del comercio internacional en el desarrollo socioeconomico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la convención - Cusco, período 2010 al 2014*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Aguilar Ruiz, J. A. (2012). *Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café (Coffea arabica) en la Región Frailesca, Chiapas, México*. Turrialba, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

Arcia, M. (17 de Julio de 2018). *Cadena de suministro, qué es y cómo funciona*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/316908>

Ceccon, B. (2008). *El comercio justo en América Latina*. ciudad de México: Universidad nacional autonoma de México.

Celeita Velasco , O. E. (2012). *Prácticas de Comercio Justo en Colombia y programas de inclusión que permiten el desarrollo económico, social y*

ambiental del sector rural, en el municipio de Tibasosa, departamento de Boyacá . Bogota: Universidad de San Buenaventura.

Chagua, K., & Zuñiga, K. (2018). *IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LTDA EN EL PERIODO 2015-2016*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyola.

Coordinadora Estatal de comercio justo. (2016). *El Comercio Justo en España 2015*. Madrid: Kidenda, Oxfam Intermón, Setem, Fundación Trabajo y Dignidad.

Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru. (2019). *El nacimiento del Comercio Justo, un poco de historia*. Obtenido de Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru: <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/historia/>

Coordinadora Nacional de Comercio Justo en Perú. (2015). *Simbolo de Pequeños Productores*. Obtenido de Coordinadora de Pequeños Productores del Perú: <http://comerciojusto.pe/certificaciones/simbolo-pequenos-productores/simbolo-pequenos-productores/>

Fair Trade Advocacy Office. (2019). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Fair Trade Advocacy Office: <https://fairtrade-advocacy.org/what-we-do/>

Fairtrade International . (2019). *Fairtrade International* . Obtenido de Productos de Comercio Justo: <https://www.fairtrade.net/product>

Fairtrade International. (2019). *Comercio Justo para productores*. Obtenido de Fairtrade International: <https://www.fairtrade.net/act/fairtrade-for-producers>

- FLO. (2018). *Fairtrade International*. Obtenido de https://files.fairtrade.net/standards/2019-08-21_Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_EN_PUBLIC.pdf
- Flocert Assuring Fairness. (2019). *Conozca Flocert*. Obtenido de Flocert Assuring Fairness: <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/>
- Fruit Logistica. (2019). *Fruit Logistica*. Obtenido de <https://www.fruitlogistica.com/>
- Fukuy Gavidia, Y., & Huancas Fuentes, S. (2017). *Impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la asociación de microproductores de banano orgánico del alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, período 2012-2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2013). *El comercio justo*. Córdoba: Argos. Obtenido de ideas COMERCIO JUSTO.
- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria. (2013). *Guía de introducción del comercio justo para medios de comunicación*. Córdoba: Argos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Glosario Estadístico Provincia Constitucional del Callao 2014*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1268/Glosario.pdf
- IPSOS. (13 de Febrero de 2020). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. Obtenido de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>

- Keisling, K. (2013). *La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las fallas y éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores*. Obtenido de SIT Digital Collections: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1657/?utm_source=digitalcollections.sit.edu%2Fisp_collection%2F1657&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Kroning, C., & Nielsen, C. (2013). *The economic effects of FAIRTRADE*. Frederiksberg - Dinamarca: Copenhagen Business School.
- Mahmood, T., & Arulkumaran, S. (2013). *Obesidad*. Londres: Elsevier.
- Méndez, D. (7 de Noviembre de 2018). *Definición certificación*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion>
- Microsoft. (14 de Noviembre de 2019). *Microsoft EXCEL*. Obtenido de Microsoft: <https://products.office.com/es-es/excel>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017*. Quito: Trivium.
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (18 de Enero de 2019). *Política Nacional de Desarrollo e Inclusión Social a 2030*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social: http://sdv.midis.gob.pe/Sis_Consulta_PNDIS/archivos/PNDIS-documento-para-discusion.pdf
- Organización mundial del comercio. (2019). *Definición de comercio justo*. Obtenido de World Fairtrade Organization: <https://wfto.com/who-we-are#10-principles-of-fair-trade>

Peiró, R. (2020). *Empoderamiento*. Obtenido de Economipedia, haciendo facil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/empoderamiento.html>

Peña, M. (05 de Setiembre de 2005). *VIVIENDA SALUDABLE: EL RETO DEL MILENIO EN LOS ASENTAMIENTOS HUMANOS DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE*. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud - Organización Mundial de la Salud en el Perú: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=615:vivienda-saludable-reto-milenio-asentamientos-humanos-america-latina-caribe&Itemid=719

PMA. (2019). *Produce Marketing Association*. Obtenido de <https://www.pma.com/events/freshsummit>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (19 de Octubre de 2020). *Glosario*. Obtenido de SIICEX: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pletra=E&pNumPagina=3&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000#:~:text=EXPORTACION%20A%20T%C3%8DTULO%20DEFINITIVO,permanecer%20definitivamente%20fuera%20de%20%C3%A9ste.

SUNAT. (2018). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria*. Obtenido de <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informgest/ExpoDef.htm>

SUNAT. (Enero de 2020). *Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala* . Obtenido de SUNAT: <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

- Toscano Ruiz, D. F. (2017). *Influencia del comercio justo en la reducción de la pobreza de los pequeños productores de cacao de la Provincia de los Ríos-Ecuador*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Tsokos, G. (2016). *Lupus Eritematoso Sistémico*. Cambridge: Elsevier.
- TuttoFood. (2019). *Milano World Food Exhibition*. Obtenido de <http://www.tuttofood.it/it>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2020). *Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú*. Obtenido de Observatorio de Economía social solidaria y popular: <http://economyassolidarias.unmsm.edu.pe/?q=content/coordinadora-nacional-de-peque-os-productores-de-comercio-justo-del>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2020). *Glosario de Términos sobre Administración Pública*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indi.htm#19>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación : Siete pasos para una tesis exitosa. Un metodo efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Vegas, J. C. (2008). *Asociatividad*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

Velandia, A., Acevedo, D., & Siachoque, J. (Junio de 2014). *Una revisión teórica del comercio justo y su aplicabilidad en el caso colombiano*. Obtenido de Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños productores y trabajadores de Comercio Justo: <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp-content/uploads/2014/06/PROPUESTA-DE-INVESTIGACION-COMERCIO-JUSTO.pdf>

Vera-Romero, O., & Vera-Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico del Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 41.

Villavicencio, R., & Elizabeth, P. (2015). *Diagnóstico prospectivo de los factores socioeconómicos sostenibles del comercio justo, en la producción de banano orgánico en la provincia del Guayas: caso de estudio Unión Regional De Organizaciones Campesinas Del Litoral (UROCAL)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Winters, L., Bolding, P., Hilbe, J., Goldstein, M., Hill, T., Nisbet, R., . . . Miner, G. (2015). *Práctica de Análisis Predictivo y Sistemas de Decisión para la Medicina*. San Diego: Elsevier.

World Fair trade Organization. (2 de Diciembre de 2017). *Los 10 principios del Comercio Justo*. Obtenido de World Fairtrade Organization: https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf

World Fair Trade Organization. (15 de Diciembre de 2019). *Sistema de Garantía*.

Obtenido de World Fair Trade Organization: <https://wfto.com/what-we-do#wfto-label>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	El Comercio Justo en los niveles socioeconómicos de los productores de la cooperativa agraria pueblo nuevo Huangala- Piura, 2018
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Mypes & Emprendimiento
AUTOR(ES):	Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Aguila Cristian Dario

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo General				
¿Cuál es la influencia del Comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala distrito de Sullana- Piura, 2018?	Determinar la influencia del comercio Justo en el nivel socioeconómico de los productores de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala distrito de Sullana- Piura, 2018 .	V.1 Comercio Justo	Principios del Comercio Justo	- Acceso a nuevos mercados - Transparencia y responsabilidad - rendición de cuentas - Prácticas comerciales justas	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Tipo: Aplicado • Alcance: Descriptivo • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala
		V.2 Niveles Socioeconómico	Nivel económico Nivel social		
Problemas específicos	Objetivos específicos		Indicadores		Fuente de información
¿Cómo diagnosticar el nivel de desarrollo socioeconómico de los productores de banano orgánico?	Diagnosticar el nivel socioeconómico de los productores de banano orgánico antes y después de la certificación de Comercio justo		<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en otras actividades por utilidades del Comercio Justo • Ingreso mensual con/sin Comercio Justo • Porcentaje de familias que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones para la mejora de su hogar. • Percepción del productor sobre el aumento de su poder adquisitivo • Nivel de educación del productor • Acceso a una educación de calidad 		Cuestionario cerrado Revisión documentaria

			<ul style="list-style-type: none"> • Centros educativos para disminuir la alfabetización como resultado de la certificación FAIRTRADE • Número de veces a la semana que las familias productoras de banano orgánico han comido carne, pescado o huevos. • Número de veces que ha influenciado la visita de turistas en su localidad. • Número de veces en que ha incurrido actos delincuenciales en el Pueblo Nuevo Huangala. 	
¿La evaluación del acceso a nuevos mercados por medio de la cooperativa permitirá determinar si se está desarrollando de manera correcta uno de los principios del comercio justo?	Analizar las exportaciones de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala, 2018		<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevos mercados internacionales - Evolución de exportaciones 2011-2017 - Estacionalidad nivel de exportaciones • Exportación en toneladas por país de destino - Nivel de exportaciones por país periodo 2014-2017 - Intermediarios y clientes por país 	<p>Cuestionario cerrado Revisión documentaria</p>
¿Cómo evaluar el cumplimiento de las Condiciones del Comercio Justo que experimentan los productores de banano por medio de la Cooperativa Pueblo Nuevo Huangala?	Evaluar el nivel de cumplimiento de las condiciones comerciales justas que experimentan los productores de banano orgánico por medio de la Cooperativa Pueblo Nuevo Huangala		<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de Productores que tienen conocimiento sobre la Certificación • Porcentaje de Productores de banano que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero de la Cooperativa • Porcentaje de Productores de banano orgánico que conocen que es el premio de la certificación Fairtrade • Gozo en la puntualidad de pagos • Porcentaje de productores que practican trabajo infantil en los campos de cultivo • Condiciones de seguridad laboral en el campo de trabajo • Porcentaje de productores banano orgánico que saben la diferencia entre el precio de mercado y el precio mínimo de Comercio Justo • Conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima del Comercio Justo 	<p>Cuestionario cerrado Revisión documentaria</p>

2. Matriz de operacionalización de variables

Variable: Comercio Justo			
Definición conceptual: Es una asociación comercial sustentada en una mayor equidad en el comercio internacional de manera que ofrezca mejores condiciones comerciales y garantice los derechos de los productores y trabajadores en los países en desarrollo, combatiendo la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia a través de la aplicación de principios reconocidos a nivel mundial.			
Instrumento:	Cuestionario Cerrado	Técnica:	Encuesta
DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
PRINCIPIOS DE LA CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	Acceso a nuevos mercados	Indicador 1: Acceso a nuevos mercados internacionales	¿Tiene usted conocimiento de la apertura de nuevos mercados de exportación desde la implementación de la certificación de comercio justo?
			¿La cooperativa a la cual pertenece cuenta con áreas de control y calidad para el banano orgánico que desea ingresar al mercado internacional?
			¿Conoce las restricciones de la exportación bananera?
			¿Conoce algún organismo, institución o ente internacional que ayude a mejorar la calidad de producto para el ingreso a nuevos mercados?
		Indicador 2: Exportación en toneladas por país de destino	¿Cuál es su principal destino de exportación?
			¿Cuál es volumen mensual de producción?
	¿Conoce usted cuál es el precio por tonelada de banano producido?		
	Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas de las Cooperativas	Indicador 3: Porcentaje de Productores que tienen conocimiento sobre la Certificación	¿Tiene conocimiento sobre qué es una certificación Fairtrade?
			¿Sabe usted cuales son los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada?
		Indicador 4: Porcentaje de Productores de banano que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero de la Cooperativa	¿Su cooperativa ofrece algún tipo de financiamiento?
			¿Conoce usted cuál es la situación económica y financiera actual de la cooperativa?
			¿Tiene conocimiento de las ventas de producción de banano que realiza su cooperativa?

		Indicador 5: Porcentaje de Productores de banano orgánico que conocen que es el premio de la certificación Fairtrade	¿Usted tiene conocimiento sobre el premio de Comercio Justo? ¿Sabe usted cómo la cooperativa usa el premio de Comercio Justo? ¿Sabe cuál es la finalidad real del premio de la Certificación Fairtrade?
	Prácticas comerciales justas	Indicador 6: Gozo en la puntualidad de pagos	¿Considera usted sentirse satisfecho en relación a la puntualidad de pagos por parte de la cooperativa? ¿Cuál es la frecuencia que percibe del pago de su salario al mes? ¿Cómo califica usted la puntualidad de pagos por parte del área directiva?
		Indicador 7: Porcentaje de productores que practican trabajo infantil en los campos de cultivo	En su campo de cultivo ¿los menores de edad participan en alguna de las siguientes actividades?
		Indicador 8: Condiciones de seguridad laboral en el campo de trabajo	¿Considera usted que las condiciones de seguridad laboral son adecuadas en su área de trabajo? ¿Dispone de los implementos de seguridad necesarios para realizar el trabajo? ¿Cuenta con un sistema de prevención de riesgos?
		Indicador 9: Porcentaje de productores banano orgánico que saben la diferencia entre el precio de mercado y el precio mínimo de Comercio Justo	¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado? ¿Su cooperativa ha obtenido el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción?
		Indicador 10: Conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima del Comercio Justo	¿Usted sabe cuánto es la prima de certificación Fairtrade para su producto banano orgánico? ¿Cómo los directivos emplean la prima que reciben de la certificación Fairtrade?

Variable: Nivel Socioeconómico		
Definición Conceptual: Características cualitativas o cuantitativas que experimentan las familias productoras de banano orgánico en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes, tanto en su vida familiar, comunitaria y empresarial; con el fin de que mejoren.		
Instrumento: Cuestionario Cerrado		
Nivel económico	Indicador 1: Inversión en otras actividades por utilidades del Comercio Justo	¿Tiene proyectos relacionados al beneficio común de los productores?
		¿Actualmente cuenta con proyectos de mejora de sus instalaciones?
		¿En caso los tuviera, podría nombrar cuales son esos proyectos?
	Indicador 2: Ingreso mensual con/sin Comercio Justo	¿Ha percibido un ingreso adicional por sus productos certificados?
		¿Podría mencionar cuanto es ese monto?
		¿Considera que tuvo un mejor desarrollo económico debido a esta certificación?
	Indicador 3: Porcentaje de familias que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones para la mejora de su hogar	¿Ha realizado alguna mejora en su vivienda?
		¿Alguna construcción o saneamiento?
		¿Cuáles servicios básicos obtuvo gracias al comercio justo?
	Indicador 4: Percepción del productor sobre el aumento de su poder adquisitivo	¿Considera tener un mayor poder adquisitivo?
		¿Ha incursionado en nuevos proyectos?
		¿Con que frecuencia adquiere bienes en comparación de antes de certificarse?
Nivel social	Indicador 1: Nivel de educación del productor	¿Cuál es su nivel de educación?
		¿Ha estudiado algún curso que le permita tener una mejora de practica de cultivos?
		¿Cuál es el curso en que considera tener mayor conocimiento?

	<p>Indicador 2:</p> <p>Acceso a una educación de calidad para sus hijos</p>	¿Sus hijos actualmente estudian?
		¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?
		¿Quisiera que su hijo estudie una carrera profesional?
	<p>Indicador 3:</p> <p>Centros educativos para disminuir la alfabetización, como resultado de la certificación FAIRTRADE</p>	¿Se han aperturado nuevos colegios en la zona?
		¿Cuánto tiempo debe caminar para llegar a sus colegios?
		¿Cuántos colegios se encuentran en la zona?
	<p>Indicador 4:</p> <p>Número de veces a la semana que las familias productoras de banano orgánico han comido carne, pescado o huevos.</p>	¿Con que frecuencia come carne?
		¿Con que frecuencia comer pescado?
		¿Con que frecuencia come huevo?
	<p>Indicador 5:</p> <p>Número de veces que ha influenciado la visita de turistas en su localidad.</p>	¿Con qué frecuencia llegan turistas a su localidad?
		¿Considera usted la visita de turistas un desarrollo en su localidad?
		¿Qué servicios les brinda su cooperativa a los turistas?
<p>Indicador 6:</p> <p>Número de veces en que ha incurrido actos delincuenciales en el Pueblo Nuevo Huangala.</p>	¿Considera usted importante la certificación Fairtrade en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos?	

3. Instrumento de recopilación de datos

Señor Productor,

A continuación, encontrará una serie de preguntas con el propósito: "Determinar cuál es la influencia del Comercio Justo en los niveles socioeconómico de los productores de la cooperativa agraria Pueblo Nuevo Huangala – Piura, 2018" Los datos son de carácter absolutamente confidencial, así que puede responder con la mayor libertad y sinceridad posible. Marque con una "X" la respuesta que mejor se ajuste a sus condiciones

CUESTIONARIO

Comercio Justo

1. ¿Tiene usted conocimiento de la apertura de nuevos mercados de exportación desde la implementación de la certificación de comercio justo?
 - Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento

2. ¿La cooperativa a la cual pertenece cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

3. ¿Conoce las restricciones de la exportación bananera?
 - Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento

4. ¿Conoce algún organismo, institución o ente internacional que ayude a mejorar la calidad de producto para el ingreso a nuevos mercados?
 - Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento

5. ¿Conoce cuál es su principal destino de exportación?
 - Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento

6. ¿Cuál es el volumen mensual de producción?
 - Menos de 10 mil cajas
 - Entre 10m y 20m cajas
 - Mayor a 20 mil cajas
 - No tiene conocimiento

7. ¿Conoce usted cuál es el precio por caja de banano producido?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
8. ¿Tiene conocimiento sobre qué es una certificación Fairtrade?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
9. ¿Sabe usted cuales son los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
10. ¿Ha percibido algún tipo de financiamiento para desarrollar su campaña de producción?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
11. ¿Conoce usted cuál es la situación económica y financiera actual de la cooperativa?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
12. ¿Tiene conocimiento de las ventas de banano que realiza su cooperativa?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
13. ¿Usted tiene conocimiento sobre el premio de Comercio Justo?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
14. ¿Sabe usted cómo la cooperativa usa el premio de Comercio Justo?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento
15. ¿Sabe cuál es la finalidad real del premio de la Certificación Fairtrade?
- Excelente conocimiento
 - Buen conocimiento
 - Poco conocimiento
 - No tiene conocimiento

16. ¿Considera usted sentirse satisfecho en relación a la puntualidad de pagos por parte de la cooperativa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cuál es la frecuencia que percibe del pago de su salario?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

18. ¿Cómo califica usted al área de contabilidad en referencia a la gestión de cobros y pagos?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

19. En su campo de cultivo ¿los menores de edad participan en alguna de las siguientes actividades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera usted que las condiciones de seguridad laboral son adecuadas en su área de trabajo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Dispone de los implementos de seguridad necesarios para realizar el trabajo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿Cuenta con un sistema de prevención de riesgos?

- SI
- NO
- No tiene Conocimiento

23. ¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

24. ¿Su cooperativa ha obtenido el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. ¿Usted sabe cuánto es la prima de certificación Fairtrade para su producto banano orgánico por caja?

- Menos de 1\$ / caja
- 1 \$ / caja
- Entre 1\$ y 2\$ / caja
- Mayor a 2\$ / caja

26. ¿Conoce como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la certificación Fairtrade?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

Nivel Socioeconómico

27. ¿Tiene proyectos relacionados al beneficio común de los productores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. ¿Tiene conocimiento de la existencia de proyectos de mejora de las instalaciones de la cooperativa?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

29. ¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a?

- Construcción de áreas de desarrollo (centros de salud)
- Creación de colegios
- Capacitaciones técnicas

30. ¿Aumentaron su ingreso por tener implementada la certificación Fairtrade durante el periodo 2015-2017?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

31. ¿Cómo considera usted el ingreso percibido sin certificación Fairtrade?

- Bueno
- Regular
- Malo

32. ¿Considera que tuvo un mejor desarrollo económico debido a esta certificación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

33. ¿Ha realizado alguna mejora en su vivienda?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

34. ¿La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias a la certificación Fairtrade?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

35. ¿La certificación Fairtrade que servicios básicos le permitió obtener?

- Electricidad
- Agua Potable
- Drenaje sanitario
- Gas
- Todas las anteriores

36. ¿Usted cree tener un mayor porcentaje de poder adquisitivo porque su Cooperativa logró la certificación?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

37. ¿Ha logrado implementar nuevos negocios en su comunidad gracias a la certificación Fairtrade?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

38. ¿Con qué frecuencia adquiriría bienes para su vivienda cuando no contaba con la certificación Fairtrade?

- Diario
- Semanal
- Al mes
- Al año

39. ¿Cuál es nivel de educación?

- Primaria
- Secundaria
- Estudios Técnicos
- Educación Superior
- Ninguno

40. ¿Ha estudiado algún curso que le permite tener una mejora de práctica de cultivos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

41. ¿Cuál es el curso en que considera usted tener mayor conocimiento?

- Comunicación
- Matemáticas
- Historia
- Arte y ciencias
- Técnicas Agrícolas

42. ¿Sus hijos actualmente estudian?

- Jardín o nido
- Colegio
- Tecnológico
- Universidad

43. ¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

44. ¿Quisiera usted que su hijo estudie una carrera profesional?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

45. ¿Se han aperturado nuevos colegios en la zona?

- Excelente conocimiento
- Buen conocimiento
- Poco conocimiento
- No tiene conocimiento

46. ¿Cuánto tiempo debe caminar para llegar a sus colegios?

- 5 min
- 10 min
- 15 min a mas

47. ¿Cuántos colegios se encuentran en la zona?

- Uno
- Dos
- Más de dos

48. ¿Con que frecuencia come carne?

- Diario
- Semanal
- Mensual

49. ¿Con que frecuencia come pescado?

- Diario
- Semanal
- Mensual

50. ¿Con que frecuencia come huevo?

- Diario
- Semanal
- Mensual

51. ¿Con qué frecuencia llegan turistas a su localidad?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

52. ¿Considera usted la visita de turistas un desarrollo en su localidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

53. ¿Qué servicios les brinda su cooperativa a los turistas?

- Movilidad
- Alimentación
- Ninguno

54. ¿Considera usted importante la ayuda brindada por la certificación Fairtrade en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. Carta de consentimiento informado



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente, informamos que la empresa COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA autoriza a los alumnos ARRASCO GIRON CLAUDIA BEATRIZ Y TORRES DEL AGUILA CRISTIAN DARIO con código de matrícula No. 2013500888 - 2013500141 de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales, de la Universidad de San Martín de Porres, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su proyecto de investigación, la cual lleva por título: "IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LOS PRODUCTORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA, PERIODO 2014 AL 2017"

1. Encuestas a los productores de la cooperativa
2. Facturas de exportación
3. Lista de trazabilidad – Margen izquierdo Huangala
4. Informes de producción de la cooperativa

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a), para los fines que estime conveniente.

Pimentel, 16 de Agosto de 2018

Claudia Beatriz Arrasco Girón

Cristian Dario Torres del Aguila

.....
Cruz Flestás Navarro
SIC: CAPNH

EMPRESA

DNI 03655193

5. Validación de juicio de expertos

1



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Chiclayo, 14 de Junio de 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Comercio Justo)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:			Cuestionario					
Autor del Instrumento			Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)			Comercio Justo – Variable Independiente					
Población:			Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala					
Dimensión / Sub Dimensión /Indicador			Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Principios de la certificación Fairtrade	Sub1: Acceso a nuevos mercados	Indicador 1: Ingreso a nuevos mercados internacionales	- ¿Tiene usted conocimiento de la apertura de nuevos mercados de exportación desde la implementación de la certificación de comercio justo? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿La cooperativa a la cual pertenece cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4		
			- ¿Conoce las restricciones de la exportación bananera? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿Conoce algún organismo, institución o ente internacional que ayude a mejorar la calidad de producto para el ingreso a nuevos mercados? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	Indicador 2: Exportación en toneladas por país de destino	<p>¿Conoce cuál es su principal destino de exportación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Cuál es el volumen mensual de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 10 mil cajas <input type="checkbox"/> • Entre 10m y 20m cajas <input type="checkbox"/> • Mayor a 20 mil cajas <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
		<p>¿Conoce usted cuál es el precio por caja de banano producido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Sub2: Transparencia y Responsabilidad - Rendición de cuentas de las Cooperativas	Indicador 3: Porcentaje de Productores que tienen conocimiento sobre la Certificación	<p>¿Tiene conocimiento sobre qué es una certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Sabe usted cuales son los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	Indicador 4: Porcentaje de Productores de banano que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero de la Cooperativa	<p>¿Ha percibido algún tipo de financiamiento para desarrollar su campaña de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
		<p>¿Conoce usted cuál es la situación económica y financiera actual de la cooperativa? Explique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Tiene conocimiento de las ventas de banano que realiza su cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	de seguridad laboral en el campo de trabajo	son adecuadas en su área de trabajo?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		¿Dispone de los implementos de seguridad necesarios para realizar el trabajo?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		¿Cuenta con un sistema de prevención de riesgos?	<ul style="list-style-type: none"> • SI <input type="checkbox"/> • NO <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4
	Indicador 9: Porcentaje de productores banano orgánico que saben la diferencia entre el precio de mercado y el precio mínimo de Comercio Justo	¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		¿Su cooperativa ha obtenido el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4
	Indicador 10: Conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima de la certificación Fairtrade	¿Usted sabe cuánto es la prima de certificación Fairtrade para su producto banano orgánico por caja?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1\$ / caja <input type="checkbox"/> • 1 \$ / caja <input type="checkbox"/> • Entre 1\$ y 2\$ / caja <input type="checkbox"/> • Mayor a 2\$ / caja <input type="checkbox"/> 	4	4	4
	¿Conoce como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la certificación Fairtrade?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Nivel socioeconómico)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario					
Autor del Instrumento		Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)		Nivel Socioeconómico (Variable dependiente)					
Población:		Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala					
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Nivel económico	Indicador 1: Inversión en otras actividades por utilidades de la certificación FAIRTRADE	¿Tiene proyectos relacionados al beneficio común de los productores? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		¿Tiene conocimiento de la existencia de proyectos de mejora de las instalaciones? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
		¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a? <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de áreas de desarrollo (centros de salud) <input type="checkbox"/> • Creación de colegios <input type="checkbox"/> • Capacitaciones técnicas <input type="checkbox"/> • Otros: _____ <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	Indicador 2: Ingreso promedio mensual con certificación FAIRTRADE y sin certificación FAIRTRADE	¿Aumentaron su ingreso por tener implementada la certificación Fairtrade durante el periodo 2015-2017? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	<p>¿Cómo considera usted el ingreso percibido sin certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Considera que tuvo un mejor desarrollo económico debido a esta certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
Indicador 3: Porcentaje de familias productoras de banano orgánico que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones para la mejora de su hogar durante los años 2015 – 2017.	<p>¿Ha realizado alguna mejora en su vivienda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias a la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿La certificación Fairtrade que servicios básicos le permitió obtener?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electricidad <input type="checkbox"/> • Agua Potable <input type="checkbox"/> • Drenaje sanitario <input type="checkbox"/> • Gas <input type="checkbox"/> • Todas las anteriores <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Usted cree tener un mayor porcentaje de poder adquisitivo porque su Cooperativa logró la certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	4

		<p>¿Ha logrado implementar nuevos negocios en su comunidad gracias a la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		<p>¿Con que frecuencia adquiriría bienes para su vivienda cuando no contaba con la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Al mes <input type="checkbox"/> • Al año <input type="checkbox"/> 	4	4	4
D2 social	Indicador 1 de Nivel de educación del productor	<p>¿Cuál es nivel de educación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primaria <input type="checkbox"/> • Secundaria <input type="checkbox"/> • Estudios Técnicos <input type="checkbox"/> • Educación Superior <input type="checkbox"/> • Ninguno <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		<p>¿Ha estudiado algún curso que le permite tener una mejora de práctica de cultivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4
		<p>¿Cuál es el curso en que considera usted tener mayor conocimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación <input type="checkbox"/> • Matemáticas <input type="checkbox"/> • Historia <input type="checkbox"/> • Arte y ciencias <input type="checkbox"/> • Técnicas Agrícolas <input type="checkbox"/> 	4	4	4
	Indicador 2 Acceso a una educación de calidad para sus hijos	<p>¿Sus hijos actualmente estudian?</p> <ul style="list-style-type: none"> Jardín o nido <input type="checkbox"/> Colegio <input type="checkbox"/> Tecnológico <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> 	4	4	4

	<p>¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Quisiera usted que su hijo estudie una carrera profesional?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4		4	4	4
Indicador 3 Centros educativos para disminuir la alfabetización, abiertos desde el periodo 2016 al 2018, como resultado de la certificación FAIRTRADE	<p>¿Se han aperturado nuevos colegios en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Cuánto tiempo debe caminar para llegar a sus colegios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 min <input type="checkbox"/> • 10 min <input type="checkbox"/> • 15 min <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿Cuántos colegios se encuentran en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno <input type="checkbox"/> • Dos <input type="checkbox"/> • Más de dos <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 4 Número de veces a la semana que las familias productoras de banano orgánico han comido carne, pescado o huevos.	<p>¿Con que frecuencia come carne?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Con que frecuencia comer pescado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

		<p>¿Con que frecuencia come huevo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 5: Número de veces que ha influenciado la visita de turistas en su localidad.	¿Con qué frecuencia llegan turistas a su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre <input type="checkbox"/> • Casi siempre <input type="checkbox"/> • Nunca <input type="checkbox"/> • Casi nunca <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	¿Considera usted la visita de turistas un desarrollo en su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	¿Qué servicios les brinda su cooperativa a los turistas? Paseo a sus campos de cultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad <input type="checkbox"/> • Alimentación <input type="checkbox"/> • Ninguno <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 6: Número de veces en que han ocurridos actos delincuenciales en el Pueblo Nuevo Huangala.	¿Considera usted importante la ayuda brindada por la certificación Fairtrade en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (X) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Jiménez Rogelio Danna Johana .
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	MBA. Lic. Comercio y Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:
 Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Chiclayo, 08 de Junio de 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Comercio Justo)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:			Cuestionario					
Autor del Instrumento			Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)			Comercio Justo – Variable independiente					
Población:			Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala					
Dimensión / Sub Dimensión /Indicador			Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Principios de la certificación Fairtrade	Sub1: Acceso a nuevos mercados	Indicador 1: Ingreso a nuevos mercados internacionales	- ¿Tiene usted conocimiento de la apertura de nuevos mercados de exportación desde la implementación de la certificación de comercio justo? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
			- ¿La cooperativa a la cual pertenece cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿Conoce las restricciones de la exportación bananera? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿Conoce algún organismo, institución o ente internacional que ayude a mejorar la calidad de producto para el ingreso a nuevos mercados? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	Indicador 2: Exportación en toneladas por país de destino	<p>¿Conoce cuál es su principal destino de exportación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Cuál es el volumen mensual de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 10 mil cajas <input type="checkbox"/> • Entre 10m y 20m cajas <input type="checkbox"/> • Mayor a 20 mil cajas <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Conoce usted cuál es el precio por caja de banano producido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
Sub2: Transparencia y Responsabilidad - Rendición de cuentas de las Cooperativas	Indicador 3: Porcentaje de Productores que tienen conocimiento sobre la Certificación	<p>¿Tiene conocimiento sobre qué es una certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Sabe usted cuales son los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 4: Porcentaje de Productores de banano que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero de la Cooperativa	<p>¿Ha percibido algún tipo de financiamiento para desarrollar su campaña de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Conoce usted cuál es la situación económica y financiera actual de la cooperativa? Explique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Tiene conocimiento de las ventas de banano que realiza su cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	

		<p>Indicador 5: Porcentaje de productores de banano orgánico que conocen que es el premio de la certificación Fairtrade</p> <p>¿Usted tiene conocimiento sobre el premio de Comercio Justo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> <p>¿Sabe usted cómo la cooperativa usa el premio de Comercio Justo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> <p>¿Sabe cuál es la finalidad real del premio de la Certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>Indicador 6: Gozo en la puntualidad de pagos</p> <p>¿Considera usted sentirse satisfecho en relación a la puntualidad de pagos por parte de la cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> <p>¿Cuál es la frecuencia que percibe del pago de su salario?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Quincenal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> <p>¿Cómo califica usted al área de contabilidad en referencia a la gestión de cobros y pagos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena <input type="checkbox"/> • Buena <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Mala <input type="checkbox"/> • Muy mala <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>Indicador 7: Porcentaje de productores que practican trabajo infantil en los campos de cultivo</p> <p>En su campo de cultivo ¿los menores de edad participan en alguna de las siguientes actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>Indicador 8: Condiciones</p> <p>¿Considera usted que las condiciones de seguridad laboral</p>	4	4	4	

	de seguridad laboral en el campo de trabajo	son adecuadas en su área de trabajo? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4			
		¿Dispone de los implementos de seguridad necesarios para realizar el trabajo? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		¿Cuenta con un sistema de prevención de riesgos? <ul style="list-style-type: none"> • Si <input type="checkbox"/> • NO <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 9: Porcentaje de productores banano orgánico que saben la diferencia entre el precio de mercado y el precio mínimo de Comercio Justo	¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		¿Su cooperativa ha obtenido el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 10: Conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima de la certificación Fairtrade	¿Usted sabe cuánto es la prima de certificación Fairtrade para su producto banano orgánico por caja? <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1\$ / caja <input type="checkbox"/> • 1 \$ / caja <input type="checkbox"/> • Entre 1\$ y 2\$ / caja <input type="checkbox"/> • Mayor a 2\$ / caja <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	¿Conoce como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la certificación Fairtrade? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Nivel socioeconómico)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario								
Autor del Instrumento		Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario								
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)		Nivel Socioeconómico (Variable dependiente)								
Población:		Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala								
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones			
D1 Nivel económico	Indicador 1: Inversión en otras actividades por utilidades de la certificación FAIRTRADE	¿Tiene proyectos relacionados al beneficio común de los productores? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4				
		¿Tiene conocimiento de la existencia de proyectos de mejora de las instalaciones? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 					4	4	4	
		¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a? <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de áreas de desarrollo (centros de salud) <input type="checkbox"/> • Creación de colegios <input type="checkbox"/> • Capacitaciones técnicas <input type="checkbox"/> • Otros: _____ <input type="checkbox"/> 					4	4	4	
	Indicador 2: Ingreso promedio mensual con certificación FAIRTRADE y sin certificación FAIRTRADE	¿Aumentaron su ingreso por tener implementada la certificación Fairtrade durante el periodo 2015-2017? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4					

	<p>¿Cómo considera usted el ingreso percibido sin certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4
	<p>¿Considera que tuvo un mejor desarrollo económico debido a esta certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4
Indicador 3: Porcentaje de familias productoras de banano orgánico que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones para la mejora de su hogar durante los años 2015 – 2017.	<p>¿Ha realizado alguna mejora en su vivienda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	<p>¿La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias a la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	<p>¿La certificación Fairtrade que servicios básicos le permitió obtener?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electricidad <input type="checkbox"/> • Agua Potable <input type="checkbox"/> • Drenaje sanitario <input type="checkbox"/> • Gas <input type="checkbox"/> • Todas las anteriores <input type="checkbox"/> 		4	4	4
	<p>¿Usted cree tener un mayor porcentaje de poder adquisitivo porque su Cooperativa logró la certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4
Indicador 4: Percepción del productor sobre el aumento de su poder adquisitivo	<p>¿Usted cree tener un mayor porcentaje de poder adquisitivo porque su Cooperativa logró la certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4

		<p>¿Ha logrado implementar nuevos negocios en su comunidad gracias a la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
		<p>¿Con que frecuencia adquiría bienes para su vivienda cuando no contaba con la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Al mes <input type="checkbox"/> • Al año <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
D2 social	Indicador 1 de Nivel educación del productor	<p>¿Cuál es nivel de educación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primaria <input type="checkbox"/> • Secundaria <input type="checkbox"/> • Estudios Técnicos <input type="checkbox"/> • Educación Superior <input type="checkbox"/> • Ninguno <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Ha estudiado algún curso que le permite tener una mejora de práctica de cultivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4		
		<p>¿Cuál es el curso en que considera usted tener mayor conocimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación <input type="checkbox"/> • Matemáticas <input type="checkbox"/> • Historia <input type="checkbox"/> • Arte y ciencias <input type="checkbox"/> • Técnicas Agrícolas <input type="checkbox"/> 	4	4	4		
		<p>Indicador 2 Acceso a una educación de calidad para sus hijos</p> <p>¿Sus hijos actualmente estudian?</p> <ul style="list-style-type: none"> Jardín o nido <input type="checkbox"/> Colegio <input type="checkbox"/> Tecnológico <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	<p>¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿Quisiera usted que su hijo estudie una carrera profesional?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 3 Centros educativos para disminuir la alfabetización, abiertos desde el periodo 2016 al 2018, como resultado de la certificación FAIRTRADE	<p>¿Se han aperturado nuevos colegios en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Cuánto tiempo debe caminar para llegar a sus colegios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 min <input type="checkbox"/> • 10 min <input type="checkbox"/> • 15 min <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿Cuántos colegios se encuentran en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno <input type="checkbox"/> • Dos <input type="checkbox"/> • Más de dos <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 4 Número de veces a la semana que las familias productoras de banano orgánico han comido carne, pescado o huevos.	<p>¿Con que frecuencia come carne?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Con que frecuencia comer pescado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

		<p>¿Con que frecuencia come huevo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 5: Número de veces que ha influenciado la visita de turistas en su localidad.	¿Con qué frecuencia llegan turistas a su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre <input type="checkbox"/> • Casi siempre <input type="checkbox"/> • Nunca <input type="checkbox"/> • Casi nunca <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	¿Considera usted la visita de turistas un desarrollo en su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	¿Qué servicios les brinda su cooperativa a los turistas? Paseo a sus campos de cultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad <input type="checkbox"/> • Alimentación <input type="checkbox"/> • Ninguno <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 6: Número de veces en que han ocurridos actos delincuenciales en el Pueblo Nuevo Huangala.	¿Considera usted importante la ayuda brindada por la certificación Fairtrade en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (x) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Azañero Díaz Ramiro
Sexo:	Hombre (x) Mujer ()
Profesión:	Comercio y Negocios Internacionales
Grado académico	Licenciado ¹ (x) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (x) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Agrícola Mezcú SAC – Productora de espárrago para exportación Molinera Tropical del Norte SAC – Arroz Faraon www.azatrade.info@ - Sistema de inteligencia comercial en Exportaciones e Importaciones
Cargo actual:	Administrador en: - Agrícola Mezcú SAC – Productora de espárrago para exportación - Molinera Tropical del Norte SAC – Arroz Faraon Director en: - www.azatrade.info@ - Sistema de inteligencia comercial en Exportaciones e Importaciones
Área de especialización	Exportaciones Importaciones
N° telefónico de contacto	978037200
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: razanero@grupotopal.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Chiclayo, 05 de Junio de 2018

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 (Comercio Justo)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:			Cuestionario					
Autor del Instrumento			Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)			Comercio Justo – Variable Independiente					
Población:			Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala					
Dimensión / Sub Dimensión /Indicador			Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Principios de la certificación Fairtrade	Sub1: Acceso a nuevos mercados	Indicador 1: Ingreso a nuevos mercados internacionales	- ¿Tiene usted conocimiento de la apertura de nuevos mercados de exportación desde la implementación de la certificación de comercio justo? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿La cooperativa a la cual pertenece cuenta con áreas de control y calidad para ingresar al mercado internacional? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
			- ¿Conoce las restricciones de la exportación bananera? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			- ¿Conoce algún organismo, institución o ente internacional que ayude a mejorar la calidad de producto para el ingreso a nuevos mercados? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	Indicador 2: Exportación en toneladas por país de destino	<p>¿Conoce cuál es su principal destino de exportación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Cuál es el volumen mensual de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 10 ml cajas <input type="checkbox"/> • Entre 10m y 20m cajas <input type="checkbox"/> • Mayor a 20 ml cajas <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4
		<p>¿Conoce usted cuál es el precio por caja de banano producido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
Sub2: Transparencia y Responsabilidad - Rendición de cuentas de las Cooperativas	Indicador 3: Porcentaje de Productores que tienen conocimiento sobre la Certificación	<p>¿Tiene conocimiento sobre qué es una certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Sabe usted cuales son los beneficios de que su cooperativa se encuentre certificada?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 4: Porcentaje de Productores de banano que reciben capacitaciones en el proceso productivo y financiero de la Cooperativa	<p>¿Ha percibido algún tipo de financiamiento para desarrollar su campaña de producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Conoce usted cuál es la situación económica y financiera actual de la cooperativa? Explique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		<p>¿Tiene conocimiento de las ventas de banano que realiza su cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	

		<p>Indicador 5: Porcentaje de productores de banano orgánico que conocen que es el premio de la certificación Fairtrade</p> <p>¿Usted tiene conocimiento sobre el premio de Comercio Justo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> <p>¿Sabe usted cómo la cooperativa usa el premio de Comercio Justo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> <p>¿Sabe cuál es la finalidad real del premio de la Certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
			4	4	4		
			4	4	4		
Sub3: Prácticas comerciales justas	Indicador 6: Gozo en la puntualidad de pagos	<p>¿Considera usted sentirse satisfecho en relación a la puntualidad de pagos por parte de la cooperativa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Cuál es la frecuencia que percibe del pago de su salario?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Quincenal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
		<p>¿Cómo califica usted al área de contabilidad en referencia a la gestión de cobros y pagos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy buena <input type="checkbox"/> • Buena <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Mala <input type="checkbox"/> • Muy mala <input type="checkbox"/> 	4	4	4		
	Indicador 7: Porcentaje de productores que practican trabajo infantil en los campos de cultivo	<p>En su campo de cultivo ¿los menores de edad participan en alguna de las siguientes actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	Indicador 8: Condiciones	¿Considera usted que las condiciones de seguridad laboral					

	de seguridad laboral en el campo de trabajo	son adecuadas en su área de trabajo? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		¿Dispone de los implementos de seguridad necesarios para realizar el trabajo? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
		¿Cuenta con un sistema de prevención de riesgos? <ul style="list-style-type: none"> • SI <input type="checkbox"/> • NO <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 9: Porcentaje de productores banano orgánico que saben la diferencia entre el precio de mercado y el precio mínimo de Comercio Justo	¿Conoce las diferencias que existen entre el precio mínimo de Comercio Justo y el precio de mercado? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4
		¿Su cooperativa ha obtenido el precio mínimo garantizado de Comercio Justo por la venta de su producción? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	Indicador 10: Conocimiento sobre el empleo que se le da a la prima de la certificación Fairtrade	¿Usted sabe cuánto es la prima de certificación Fairtrade para su producto banano orgánico por caja? <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 1\$ / caja <input type="checkbox"/> • 1 \$ / caja <input type="checkbox"/> • Entre 1\$ y 2\$ / caja <input type="checkbox"/> • Mayor a 2\$ / caja <input type="checkbox"/> 	4	4	4	
	¿Conoce como los directivos emplean el uso de la prima que reciben de la certificación Fairtrade? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 (Nivel socioeconómico)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Cuestionario				
Autor del Instrumento		Arrasco Girón Claudia Beatriz & Torres del Águila Cristian Dario				
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)		Nivel Socioeconómico (Variable dependiente)				
Población:		Productores de la Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala				
Dimensión / Indicador		Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
D1 Nivel económico	Indicador 1: Inversión en otras actividades por utilidades de la certificación FAIRTRADE	¿Tiene proyectos relacionados al beneficio común de los productores? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4
		¿Tiene conocimiento de la existencia de proyectos de mejora de las instalaciones? <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4
		¿Los proyectos de la Cooperativa mayormente están dirigidos a? <ul style="list-style-type: none"> • Construcción de áreas de desarrollo (centros de salud) <input type="checkbox"/> • Creación de colegios <input type="checkbox"/> • Capacitaciones técnicas <input type="checkbox"/> • Otros: _____ <input type="checkbox"/> 		4	4	4
	Indicador 2: Ingreso promedio mensual con certificación FAIRTRADE y sin certificación FAIRTRADE	¿Aumentaron su ingreso por tener implementada la certificación Fairtrade durante el periodo 2015-2017? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4
						Observaciones y/o recomendaciones

	<p>¿Cómo considera usted el ingreso percibido sin certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno <input type="checkbox"/> • Regular <input type="checkbox"/> • Malo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Considera que tuvo un mejor desarrollo económico debido a esta certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4		
Indicador 3: Porcentaje de familias productoras de banano orgánico que han realizado reparaciones, mejoras o ampliaciones para la mejora de su hogar durante los años 2015 – 2017.	<p>¿Ha realizado alguna mejora en su vivienda?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿La reparación, mejora o ampliación que hizo en su vivienda fue gracias a la certificación Fairtrade?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿La certificación Fairtrade que servicios básicos le permitió obtener?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Electricidad <input type="checkbox"/> • Agua Potable <input type="checkbox"/> • Drenaje sanitario <input type="checkbox"/> • Gas <input type="checkbox"/> • Todas las anteriores <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 4: Percepción del productor sobre el aumento de su poder adquisitivo	<p>¿Usted cree tener un mayor porcentaje de poder adquisitivo porque su Cooperativa logró la certificación?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 		4	4	4	

	<p>¿Su niño alguna vez ha ganado una beca integral?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Quisiera usted que su hijo estudie una carrera profesional?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4		4	4	
Indicador 3 Centros educativos para disminuir la alfabetización, abiertos desde el período 2016 al 2018, como resultado de la certificación FAIRTRADE	<p>¿Se han aperturado nuevos colegios en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente conocimiento <input type="checkbox"/> • Buen conocimiento <input type="checkbox"/> • Poco conocimiento <input type="checkbox"/> • No tiene conocimiento <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Cuánto tiempo debe caminar para llegar a sus colegios?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 min <input type="checkbox"/> • 10 min <input type="checkbox"/> • 15 min <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	<p>¿Cuántos colegios se encuentran en la zona?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno <input type="checkbox"/> • Dos <input type="checkbox"/> • Más de dos <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 4 Número de veces a la semana que las familias productoras de banano orgánico han comido carne, pescado o huevos.	<p>¿Con que frecuencia come carne?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	<p>¿Con que frecuencia comer pescado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

		<p>¿Con que frecuencia come huevo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario <input type="checkbox"/> • Semanal <input type="checkbox"/> • Mensual <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 5: Número de veces que ha influenciado la visita de turistas en su localidad.	¿Con qué frecuencia llegan turistas a su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre <input type="checkbox"/> • Casi siempre <input type="checkbox"/> • Nunca <input type="checkbox"/> • Casi nunca <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
	¿Considera usted la visita de turistas un desarrollo en su localidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	
	¿Qué servicios les brinda su cooperativa a los turistas? Paseo a sus campos de cultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad <input type="checkbox"/> • Alimentación <input type="checkbox"/> • Ninguno <input type="checkbox"/> 		4	4	4	
Indicador 6: Número de veces en que han ocurridos actos delincuenciales en el Pueblo Nuevo Huangala.	¿Considera usted importante la ayuda brindada por la certificación Fairtrade en el hecho de que ha evitado que adultos y jóvenes se pierdan en la delincuencia y actos ilícitos?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> • De acuerdo <input type="checkbox"/> • Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="checkbox"/> • En desacuerdo <input type="checkbox"/> • Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno <input checked="" type="checkbox"/> Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Quezada Machado Christian Martin
Sexo:	Hombre <input checked="" type="checkbox"/> Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Industrial
Grado académico	Licenciado ¹ <input checked="" type="checkbox"/> Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más <input checked="" type="checkbox"/>
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico ()



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

6. Lista de trazabilidad de la cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala

NOMBRE DEL PRODUCTOR	CODIGO PRODUCTOR COOPERATIVA	Has cert	EUR - JP - USA	EMPACADORA	DNI
ABENDAÑO ALBERCA OLGA	80541310	0.50	ORG	LA DEFENSA	80541310
ADANAQUE CHERO DIONICIO	80315907	0.16	ORG	LOS COCOS	80315907
ADANAQUE CHERO MANUEL	43471163	0.40	ORG	LOS COCOS	43471163
ADANAQUE CHERO MARIA INES	80372509	0.50	ORG	SANTA MATILDE	80372509
ADANAQUE RISCO JOSE	03661651	0.31	ORG	SAN PEDRO	03661651
ALBERCA GARCIA MARCOS	03086789	0.31	ORG	SANTA MATILDE	03086789
ALBERCA PINTADO JOSE EDICIO	41676323	0.31	ORG	SAN PEDRO	41676323
ALBERCA PINTADO WILMER	40919335	0.50	ORG	LA DEFENSA	40919335
ANTON VIERA LORENZO	03603822	0.82	ORG	PACHERRES	03603822
ANTON ZAPATA ANTOLIN	03603287	0.44	ORG	NIMA	03603287
ANTON ZAPATA JOSE CAIN	03879985	0.44	ORG	CRUZ DEFENSA	03879985
ANTON ZAPATA JULIO CESAR	80372440	0.25	ORG	CRUZ DEFENSA	80372440
ANTON ZAPATA MANUEL EFRAIN	03495335	0.25	ORG	CRUZ DEFENSA	03495335
AREVALO ZAPATA JOSE	03607754	0.44	ORG	NIMA	03607754
AVENDAÑO ALBERCA MARIO	03083582	0.63	ORG	LA DEFENSA	03083582
AVENDAÑO ALBERCA OLGA	80541310	0.75	ORG	LA DEFENSA	80541310
BECERRA HUANCA CESAR	03604664	0.88	ORG	NIMA	03604664
CALLE DE HUACCHILLO PATROCI	03089724	0.44	ORG	LA DEFENSA	03089724
CANOVA AREVALO DAVID JAIME	44112960	0.18	ORG	IMAN	44112960
CARMEN PACHERRES SANTOS	03602287	0.35	ORG	PACHERRES	03602287
CASTILLO ANTÓN WILFREDO	03662760	0.31	ORG	PACHERRES	03662760
CASTILLO DE REYNA CLARA	03599572	10.00	ORG	EL PARAISO	03599572
CASTRO ATOCHE MERCEDES	03599469	0.62	ORG	SANTA MATILDE	03599469
CASTRO GIRON JHON HENRY	47343626	0.31	ORG	PACHERRES	47343626
CASTRO GIRON MARIELA	74222841	0.50	ORG	SANTA MATILDE	74222841
CASTRO GIRON MERCEDES	80315924	1.00	ORG	SAN PEDRO	80315924
CASTRO GIRON YIAN CARLOS	46208115	0.31	ORG	PACHERRES	46208115
CASTRO JIMENEZ JORGE	46259151	0.44	ORG	CRUZ DEFENSA	46259151
CASTRO NAVARRO EUSEBIO	03603335	0.50	ORG	CRUZ DEFENSA	03603335
CASTRO SANDOVAL ALFREDO	80614595	0.44	ORG	DEFENSA MOV 2	80614595
CASTRO SANDOVAL JUAN	03489504	0.50	ORG	SAN PEDRO	03489504
CASTRO VIERA SANTOS	03603242	2.00	ORG	SANTA MATILDE	03603242
CRISANTO DOMINGUEZ ARCENIO	03603856	0.69	ORG	LOS COCOS	03603856
CRISANTO JUAREZ CARLOS	03486537	0.31	ORG	LOS COCOS	03486537
CRISANTO JUAREZ VICTOR	80371557	0.50	ORG	LOS COCOS	80371557
CRISANTO VDA DE JIMENEZ	03603346	0.38	ORG	LOS COCOS	03603346
CRUZ ALVERCA DIMAS EUGENIO	42949029	0.62	ORG	DEFENSA MOV 2	42949029
DE LA CRUZ NAVARRO ORLANDO	80665675	0.31	ORG	LA DEFENSA	80665675
DIOSES TIMOTEY SANTOS	03507287	0.31	ORG	NIMA	03507287
FARFAN GUTIERREZ REYNA	43366341	0.31	ORG	LA DEFENSA	43366341
FARFAN OBLEA JOSE EDILBERTO	03681317	0.50	ORG	SAN PEDRO	03681317
FARFAN ZAPATA MAGDALENA	80665582	1.50	ORG	NIMA	80665582
FLORES VALDIVIEZO MANUEL	43525285	3.50	ORG	EL PARAISO	43525285
GALVEZ GRANDA GAMANIEL	03088718	0.58	ORG	CRUZ DEFENSA	03088718
GALVEZ GRANDA TEODULO	03127058	0.69	ORG	DEFENSA MOV 2	03127058
GARCIA GRANDA PEDRO	45284722	0.15	ORG	LA DEFENSA	45284722
GARCIA HUAYAMA CARMEN	46357607	1.15	ORG	SAN PEDRO	46357607
GARCIA JIMENEZ PEDRO	03122664	0.31	ORG	IMAN	03122664
GIRON CASTRO SANTOS REYNA	29643992	0.37	ORG	CRUZ DEFENSA	29643992
GIRON JIMENEZ SANTOS	03603220	0.55	ORG	NIMA	03603220
GIRON MENDOZA MANUEL	03604153	1.00	ORG	PACHERRES	03604153
GOMEZ ANTON EDUARDO	03603976	0.50	ORG	SANTA MATILDE	03603976
HUAMAN CARHUAPOMA ELVA	47657515	0.25	ORG	IMAN	47657515
IMAN BAZAN MAGDALENA	15408525	0.37	ORG	IMAN	15408525
IMAN JUAREZ RAUL	03596475	2.00	ORG	IMAN	03596475
IMAN MORALES JOSE ALFONSO	03672080	0.50	ORG	IMAN	03672080
IMAN POICON EUSEBIO	03603226	0.50	ORG	IMAN	03603226
JIMENEZ JUAREZ MARIA ANGELA	43196996	0.44	ORG	DEFENSA MOV 2	43196996
JIMENEZ CRISANTO JAVIER	42998780	0.38	ORG	LOS COCOS	42998780
JIMENEZ CRISANTO WILFREDO	80663823	0.25	ORG	SAN PEDRO	80663823
JIMENEZ FLORES ARMANDO	43842168	0.26	ORG	CRUZ DEFENSA	43842168
JIMENEZ FLORES SANTIAGO	03088441	0.31	ORG	LA DEFENSA	03088441
JIMENEZ FLORES SEGUNDO	44671525	0.56	ORG	DEFENSA MOV 2	44671525

JIMENEZ FLORES VICTOR	03088471	1.00	ORG	LA DEFENSA	03088471
JIMENEZ GARCIA ARNAUL	48248632	0.52	ORG	PACHERRES	48248632
JIMENEZ HIJUELA YANORI	48397102	0.25	ORG	SANTA MATILDE	48397102
JIMENEZ JARAMILLO JULIO	44354775	0.25	ORG	CRUZ DEFENSA	44354775
JIMENEZ NAVARRETE JOSE	03694217	0.50	ORG	CRUZ DEFENSA	03694217
JUAREZ ANTON SUNCIONA	03878277	2.00	ORG	SAN PEDRO	03878277
JUAREZ NAVARRO SANTOS	03602677	0.25	ORG	PACHERRES	03602677
LA CHIRA FARFAN DEYVI DANDY	47237572	0.40	ORG	CRUZ DEFENSA	47237572
LA CHIRA POICON ROMAN	03603915	1.00	ORG	LOS COCOS	03603915
LA CHIRA VALVERDE ELIBERTO	03603914	0.50	ORG	LA DEFENSA	03603914
LA CHIRA VALVERDE VICENTE	03686386	0.65	ORG	LOS COCOS	03686386
LARA JAMBO GREGORIA	26627433	1.00	ORG	SAN PEDRO	26627433
LIMA QUITO JOSE MARTIN	47324691	0.26	ORG	IMAN	47324691
LIMA QUITO JUAN	44437501	0.25	ORG	PACHERRES	44437501
LOPEZ MONTALBAN JOAQUIN	47738184	0.25	ORG	ARANJUEZ	47738184
LUDENA GIRON MANUEL	03660414	0.75	ORG	SAN PEDRO	03660414
MENDOZA CASTRO DE LALUPU	03664260	0.25	ORG	PACHERRES	03664260
MENDOZA CASTRO ELMER	40693795	0.38	ORG	LA DEFENSA	40693795
MENDOZA CASTRO LUIS	03666503	0.41	ORG	PACHERRES	03666503
MENDOZA CASTRO ROMULO	43282032	0.37	ORG	PACHERRES	43282032
MENDOZA GIRON ANTENOR	03564056	0.95	ORG	PACHERRES	03564056
MORALES DE CRISANTO MARIA	03590225	0.25	ORG	IMAN	03590225
MORALES SANTOS JOSÉ ANÍBAL	80452312	0.50	ORG	LA DEFENSA	80452312
MORAN LIZANO PEDRO	10497506	0.75	ORG	LOS COCOS	10497506
MORE SERNAQUE JULIO	03901060	0.25	ORG	SANTA MATILDE	03901060
MORE SILVA SEFERINO	02723000	0.50	ORG	SANTA MATILDE	02723000
NAVARRO ANTON DANIEL	44080133	0.43	ORG	SAN PEDRO	44080133
NAVARRO CASTRO ADRIANO	03578036	0.92	ORG	CRUZ DEFENSA	03578036
NAVARRO VIERA DE SAAVEDRA	03496366	0.50	ORG	LA DEFENSA	03496366
NIMA JUAREZ ELISEO	03604653	1.19	ORG	NIMA	03604653
NIMA JUAREZ VICTOR	03603848	1.00	ORG	NIMA	03603848
NIMA LECARNAQUE JACKELINE	42255784	0.31	ORG	NIMA	42255784
NIMA PACHERREZ AGUSTINA	02838915	0.18	ORG	NIMA	02838915
NIMA PACHERREZ CUMBERTINA	03603847	0.45	ORG	NIMA	03603847
NIMA PACHERREZ DE IMAN	03686215	0.18	ORG	NIMA	03686215
NIMA PACHERREZ ERODITA	03613887	0.44	ORG	LOS COCOS	03613887
NIMA PACHERREZ JUANA EMILIA	03671063	0.31	ORG	NIMA	03671063
NIMA PACHERREZ MERCEDES	03651398	0.40	ORG	CRUZ DEFENSA	03651398
NIMA SILVA ELMER	80541991	0.31	ORG	NIMA	80541991
OJEDA YOVERA JUAN	03690014	0.44	ORG	DEFENSA MOV 2	03690014
PACHERRES CASTRO SANTOS	03603870	1.25	ORG	SANTA MATILDE	03603870
PACHERREZ CASTRO CARLOS	73929324	0.50	ORG	LA DEFENSA	73929324
PACHERREZ CASTRO ELISEO	03603863	0.94	ORG	SAN PEDRO	03603863
PACHERREZ CASTRO JESUS	45865306	0.37	ORG	ARANJUEZ	45865306
PACHERREZ CASTRO SANTOS	03603216	1.00	ORG	SAN PEDRO	03603216
PACHERREZ JARAMILLO JESUS	44744151	0.16	ORG	LOS COCOS	44744151
PACHERREZ JARAMILLO	03496873	0.50	ORG	CRUZ DEFENSA	03496873
PACHERREZ JARAMILLO RAFAEL	40495072	0.18	ORG	SANTA MATILDE	40495072
PACHERREZ JARAMILLO SANTOS	03673836	1.30	ORG	ARANJUEZ	03673836
PACHERREZ ZAPATA DEYBI	41781714	0.31	ORG	SANTA MATILDE	41781714
PACHERREZ ZAPATA MARIA	03691985	0.31	ORG	SANTA MATILDE	03691985
PACHERREZ ZAPATA SANTOS	03662722	0.44	ORG	LA DEFENSA	03662722
PALACIOS VALLADOLID WILLIAM	44224858	0.32	ORG	DEFENSA MOV 2	44224858
PEÑA LLACSAHUANGA JOSE	03085905	1.94	ORG	DEFENSA MOV 2	03085905
PINTADO ALBERCA FRANKLIN	46110615	0.38	ORG	NIMA	46110615
PINTADO CHUQUIHUANGA	45960864	0.44	ORG	IMAN	45960864
PINTADO SANTOS ROBERTINA	80371402	0.50	ORG	LA DEFENSA	80371402
QUITO CORDOVA MANASES	75108059	0.25	ORG	NIMA	75108059
RAIMUNDO VERA MARIA	03578290	1.22	ORG	PACHERRES	03578290
RAYMUNDO CRISANTO	03695882	0.44	ORG	LA DEFENSA	03695882
RAYMUNDO GIRON SANTOS	03695336	0.25	ORG	PACHERRES	03695336
REYNA ZEGARRA CESAR	43368674	6.00	ORG	EL PARAISO	43368674
ROJAS FLORES FLOR DE MARIA	43760696	0.28	ORG	PACHERRES	43760696
RUIZ ALACHE MAMBERTO	03591155	0.50	ORG	DEFENSA MOV 2	03591155
SAAVEDRA GONZALES PEDRO	41743065	0.35	ORG	DEFENSA MOV 2	41743065
SAAVEDRA ROJAS JUAN	03604981	1.50	ORG	PACHERRES	03604981
SANCHEZ ALAMA HAYDEE MARIA	03671989	0.31	ORG	CRUZ DEFENSA	03671989
SANTOS JIMENEZ MARLY IRENE	45115734	0.25	ORG	LOS COCOS	45115734
SARANGO DE GOMEZ ERODITA	03673907	0.50	ORG	SANTA MATILDE	03673907
SILUPU DOMINGUEZ SEGUNDO	03603243	1.19	ORG	LOS COCOS	03603243

SOCOLA ANTON JOSE LUIS	03594311	0.34	ORG	CRUZ DEFENSA	03594311
SOCOLA ANTON PAULO	03613371	0.44	ORG	DEFENSA MOV 2	03613371
SOCOLA LOZANO DARWIN	44831810	0.28	ORG	PACHERRES	44831810
SUAREZ CARRASCO ALFREDO	43413457	0.50	ORG	NIMA	43413457
SUAREZ GIRON TEOFILO	03673950	0.56	ORG	ARANJUEZ	03673950
SUAREZ JIRON FANY FABIOLA	40124554	0.50	ORG	LOS COCOS	40124554
TEMOCHE FARFAN SANTOS	80664869	0.44	ORG	CRUZ DEFENSA	80664869
TEMOCHE GARCIA JUANA ROSA	80315985	0.62	ORG	LA DEFENSA	80315985
VERA GIRÓN JOSE	03603853	1.50	ORG	SANTA MATILDE	03603853
VERA NAVARRO JOSE LUIS	42570917	0.50	ORG	SANTA MATILDE	42570917
VERA NAVARRO ROSA ANGELA	41927179	0.50	ORG	SANTA MATILDE	41927179
VIERA CARRASCO CARMEN	40920957	0.50	ORG	SANTA MATILDE	40920957
VIERA GIRON JOSE	03689846	0.18	ORG	LOS COCOS	03689846
VIERA ZAPATA GERMAN	03602683	1.12	ORG	PACHERRES	03602683
ZAPATA VIERA JOSE SANTOS	03603278	0.50	ORG	LA DEFENSA	03603278
Total de hectáreas certificadas		99.69			

7. Exportaciones en valor FOB periodo 2014 – 2017

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

Fecha y Hora: 18/10/2018 00:22:15

REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO, AGENTE, ADUANA Y PAÍS

EXPORTADOR: 4 - 20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH

PERIODO:

ADUANA: TODAS LAS ADUANAS

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	59,216.94
2	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	18,295.64
3	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	NETHERLANDS	6,457.32
4	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	115,313.28
5	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	27,987.66
6	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	4,195.80
7	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	8,976.00
8	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	70,683.36
9	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	61,686.48
10	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	22,377.60
11	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	76,000.44
12	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	35,703.58
13	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	11,481.18
14	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	112,776.56
15	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	48,559.50
16	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	1,341.36
17	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	14,632.80
18	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	62,976.96
19	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2014	PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A	PAITA	JAPAN	10,285.00

20	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2014	PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A	PAITA	UNITED STATES	19,495.20
21	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	75,099.36
22	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2014	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	PAITA	BELGIUM	43,595.88
23	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2014	PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A	PAITA	JAPAN	9,443.50
24	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2014	PALACIOS & ASOCIADOS AGENTES DE ADUANA S.A	PAITA	UNITED STATES	6,664.00
25	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	45,120.48
26	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2014	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.	PAITA	BELGIUM	54,931.26
27	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	28,957.44
28	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	9,999.22
29	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	138,582.24
30	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	73,817.82
31	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	7,674.48
32	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	23,827.98
33	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	66,444.00
34	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	42,857.16
35	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	NETHERLANDS	9,890.64
36	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	83,860.38
37	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	41,682.48
38	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	4,179.45
39	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	73,499.04
40	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	54,115.32
41	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	JAPAN	3,066.80
42	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2014	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	81,844.32
Total año 2014						1767595.91

**SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA**

Fecha y Hora: 17/10/2018
23:56:38

**REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO, AGENTE,
ADUANA Y PAÍS**

EXPORTADOR: 4 - 20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH

PERIODO:

ADUANA: 046 - PAITA

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	82,979.46
2	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	38,605.14
3	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	24,566.88
4	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	73,724.28
5	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	8,601.12
6	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	59,366.40
7	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	72,338.70
8	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	39,252.60
9	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	91,665.60
10	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	51,592.74
11	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	35,664.30
12	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	22,057.44
13	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	63,818.46
14	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	33,223.50
15	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	5,902.56
16	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	67,149.72
17	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	17,812.44
18	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	90,116.16
19	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	82,746.54
20	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	53,657.10
21	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	49,797.60

22	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	74,530.08
23	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	52,236.90
24	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	18,204.48
25	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	58,916.64
26	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	56,237.76
27	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	17,402.40
28	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	66,521.40
29	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	33,447.60
30	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	39,240.00
31	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	56,809.20
32	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	35,893.80
33	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	33055.20
34	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	93667.80
35	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	GERMANY	14,342.40
36	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2015	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	97,382.40
					Total año 2015	1,812,526.80

Fecha y Hora: 17/10/2018
23:48:43

**SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA**

**REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO,
AGENTE, ADUANA Y PAÍS**

EXPORTADOR: 4 - 20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH

PERIODO:

ADUANA: 046 - PAITA

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	32,097.84
2	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	19,428.00
3	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2016	MACROMAR ADUANAS S.A.C.	PAITA	BELGIUM	43,695.84
4	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2016	MACROMAR ADUANAS S.A.C.	PAITA	UNITED STATES	133,068.00

5	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	77,303.82
6	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	76,636.80
7	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	65,044.26
8	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	92,502.00
9	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	68,655.30
10	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	85,752.00
11	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	85,994.40
12	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	63,240.00
13	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	16,073.82
14	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	100,850.40
15	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	18,801.48
16	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	116,776.80
17	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	156,130.98
18	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	74,251.20
19	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	114,172.80
20	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2016	MACROMAR ADUANAS S.A.C.	PAITA	UNITED STATES	41,772.00
21	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	62,135.46
22	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	67,286.40
23	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	55,979.64
24	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	83,364.00
25	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	68,090.82
26	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2016	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	55,082.40
Total año 2016						1,874,186.46

**SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA**

Fecha y Hora: 17/10/2018
23:15:30

**REPORTE DE MOVIMIENTOS DE EXPORTACIONES ACUMULADO POR EXPORTADOR, PERIODO, AGENTE,
ADUANA Y PAÍS**

EXPORTADOR: 4 - 20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH

PERIODO:

ADUANA: 046 - PAITA

ITEM	EXPORTADOR	MES	AGENTE	ADUANA	PAÍS	FOB \$
1	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	51,165.00
2	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Abril 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	48,672.00
3	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	63,838.80
4	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Agosto 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	53,870.40
5	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	42,217.20
6	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Diciembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	89,853.60
7	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	64,595.52
8	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Enero 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	81,156.00
9	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	92,309.04
10	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Febrero 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	51,117.60
11	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	34,106.40
12	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Julio 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	45,297.60
13	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	35,418.60
14	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Junio 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	69,790.80
15	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	88,316.46
16	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Marzo 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	85,891.20
17	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	38,880.00
18	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Mayo 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	90,808.80
19	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	50,230.80
20	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Noviembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	50,880.00
21	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	67,165.20

22	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Octubre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	41,066.40
23	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	BELGIUM	41,212.80
24	20525795544 - COOPERATIVA AGRARIA PUEBLO NUEVO HUANGALA - CAPNH	Setiembre 2017	AGENCIA DE ADUANA MACROMAR S.A.	PAITA	UNITED STATES	57326.40
					Total año 2017	1,435,186.62

8. Miembro de la CNCJ-Perú y licencia vigente en la certificadora Flocert

- Miembro activo de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Perú



- Certificación vigente por la certificadora Flocert

The image shows a screenshot of the Flocert website's search results page. The header includes the Flocert logo with the tagline 'assuring fairness', navigation links 'CONOZCA FLOCERT', 'SOLUCIONES', and 'COMENZAR', and a search bar with the text 'BUSCAR POR ...'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Búsqueda de cliente', contains a search box with the placeholder text 'FLO ID, producto, nombre, país, ...'. The right column, titled 'Filtros de categoría', shows filters for 'Banano', 'Certificado', 'Tipo de producto (2)', 'Perú', and 'Function (5)'. Below the filters are buttons for 'VER MAPA' and 'VER LISTA'. The search results section shows '48 results for your search' and lists the first result: 'Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala (CAPNH)'. The details for this result are: 'Function: Productor', 'Estado: Certificado', 'Products & Types: Banano (Banana)', and 'País: Perú'. A detailed view of the first result is shown in a green box at the bottom, displaying the name 'Cooperativa Agraria Pueblo Nuevo Huangala (CAPNH)', the address 'Calle Santa Martha N° 404, Huangala, Perú', and the 'FLO ID 27594'.

9. Evidencias de aplicación de instrumento y trabajo de campo

Equipo de comercio exterior de la cooperativa en conjunto con los investigadores



Plátanos con sello de garantía del Comercio Justo



5 abr. 2018 10:27:53 AM



5 abr. 2018 10:28:56 AM