



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA**

“Comercio justo y calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera
Oro Verde Ltda., Lamas, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

AUTORA:

Valles Ramírez, Carmen del Pilar (ORCID: 0000-0002-8599-4619)

ASESOR:

Mg. Sánchez Dávila, Keller (ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Estoy orgullosa y tengo el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hijos por ser mi motor y motivo día a día.
Los amo.

Carmen

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., por brindarme las facilidades para realizar la presente investigación.

La autora

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	19
2.1 Tipo y Diseño de investigación	19
2.2 Variables, operacionalización	19
2.3 Población, muestra y muestreo	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
2.5 Procedimientos.....	25
2.6 Métodos de análisis de datos	25
2.7 Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
Anexos.....	43

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de comercio justo	28
Tabla 2 Dimensiones del comercio justo	29
Tabla 3 Nivel de calidad del producto	30
Tabla 4 Dimensiones de la calidad del producto	32
Tabla 5 Relación entre el Comercio justo y calidad de producto	33

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de comercio justo	28
Figura 2. Dimensiones del comercio justo	29
Figura 3. Nivel de calidad del producto	31
Figura 4. Dimensiones de la calidad del producto.....	32

Resumen

La investigación lleva como objetivo general determinar la relación entre el Comercio Justo y la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019. En el aspecto metodológico fue de tipo no experimental y diseño correlacional, la muestra estuvo conformado por 226 agricultores (socios), el instrumento de recolección de datos fueron cuestionarios para ambas variables. Los resultados demostraron que el comercio justo fue calificado como regular en un 59%; esto fue debido a que los socios lograron percibir herramientas necesarias en mejora al nivel de producción de café; asimismo esto sumó el tener un mayor acceso a los mercados del exterior (Internacionales) considerando el hecho de poder comercializar con nuevos compradores con un precio mucho más accesible. Por otra parte, la calidad de producto llegó a determinar una calificación de nivel medio de 42% (94); es aquí donde dieron a conocer el estar de acuerdo con las medidas que se viene otorgando a los procesos que se brinda a la producción. Concluye que existió relación positiva y significativa entre el comercio justo y la calidad de producto terminado, asimismo este resultado se debió a que el sig. Bilateral obtenido fue 0,000; siendo menor al margen de error 0,05; además el grado de correlación fue positiva alta de 0,745; por lo que dio a entender que la primera variable se relaciona un 55% con la calidad del producto terminado de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., aceptando la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Comercio, calidad, comercialización, producto

Abstract

The research has as a general objective to determine the relationship between Fair Trade and Product Quality in members of the Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019. In the methodological aspect it was of a non-experimental type and correlational design, the sample consisted of 226 Farmers (partners), the data collection instrument were questionnaires for both variables. The results showed that fair trade was rated as regular at 59%; This was due to the fact that the partners were able to perceive the necessary tools to improve the level of coffee production; This also added to having greater access to foreign markets (International) considering the fact of being able to market with new buyers with a much more accessible price. On the other hand, the quality of the finished product came to determine an average level rating of 42% (94); It is here where they made known to agree with the measures that have been granted to the processes offered to production. It concludes that there was a positive and significant relationship between fair trade and the quality of the finished product, this result was also due to the fact that the sig. Bilateral obtained was 0.000; 0.05 being less than the margin of error; in addition the degree of correlation was positive high of 0.745; Therefore, it was implied that the first variable is related to 55% with the quality of the finished product of the producers of the Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; Accepting the research hypothesis.

Keywords: Trade, quality, marketing, product

I. INTRODUCCIÓN

El comercio internacional es un pilar básico para la economía mundial, sin embargo, sus reglas no son equitativas, pues no es neutro, ya que es un sistema de intercambio dirigido y gestionado por normas e instituciones que reflejan intereses económicos y opciones políticas, detrás del comercio internacional existen muchas personas que aún no han logrado salir de la pobreza extrema, pues este solo beneficia a un grupo e incrementa las desigualdades, las personas están alejadas de la realidad que viven los agricultores encargados de la producción y fabricación de bienes de consumo, ello ha generado que prevalezcan los intereses propios, dejando de lado los interés comunes, es así que nace el comercio justo un movimiento internacional que lucha por la justicia global mediante la comercialización de sus productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política, el cual se centra en brindar un trato equitativo a las organizaciones productoras, respetar los derechos humanos del personal, denunciar situaciones de explotación, desigualdad e insostenibilidad, se solidariza con el consumo y la producción, prevalece los interés comunes como el cuidado y la conservación del medio ambiente, asimismo apuesta por el desarrollo sostenible de cada lugar.

En todo el mundo existe un aproximado de 4000 tiendas especializadas en comercio justo, pues es una red que cuenta con más de 2000 organizaciones productoras tanto en África, Asia y América latina, que conforman alrededor de 2 millones de productores, asimismo la fabricación obtenida es distribuida a las diferentes tiendas y puntos de ventas mediante 500 empresas importadoras. (Economía Solidaria, 2018). Las empresas productoras han visto una oportunidad a través del comercio justo, pues les permite vender su producto a un precio razonable, el cual es establecido en mutuo acuerdo, asimismo les facilita la prefinanciación y les brinda asesoría para mejorar su comercialización, es decir favorece a los pequeños productores que tienen dificultades para acceder a los mercados, busca establecer vínculos entre productores y consumidores, teniendo como base la equidad, asociación, confianza e interés compartido, con el único fin de obtener condiciones justas para los productos, por ello reciben asistencia técnica, permitiéndoles ofrecer al mercado un producto con un alto estándar de calidad.

El comercio en el Perú ha aumentado las exportaciones y ha beneficiado a las grandes empresas exportadoras, pero no a los pequeños productores, anteriormente el sistema de comercialización se centraba en los precios del mercado, dejando de lado a los productores y agricultores, es así que en la década de los noventa un regular número de cooperativas peruanas de cacao orgánico lograron obtener el sello de comercio justo, otorgando a los productores una serie de beneficios que el sistema de comercialización ordinario no brindaba, durante mucho tiempo las ganancias del sistema ordinario han sido distribuidas de forma directa solo a las grandes organizaciones, es allí donde interviene el comercio justo quien se encarga de buscar la distribución equitativa de los ingresos en las cooperativas, de ese modo cambiar la condición de vida de los agricultores, pues las personas lograron mejorar su nivel de vida, debido a que les permitió acceder a diferentes mercados para ofrecer su producto. “Existe una asociación que agrupa las principales cooperativas productoras de cacao, la cual fue creada en el 2004, este gremio representa a más de 15000 productores de cacao, representando cerca de 30000 hectáreas en producción” (Cordinadora de Pequeños Productores del Perú, 2015, p. 6).

El comercio justo en el Perú pretende lograr el desarrollo económico y social, promover el consumo responsable entre la población, asimismo brindar a los productores olvidados acceso a los mercados globales, de ese modo puedan beneficiarse al ofrecer y comercializar sus productos en nichos de mercados que estén conformados por consumidores responsables, además buscan regular el comercio y establecer un modelo de intercambio comercial que se centra en la equidad y reciprocidad. El Comercio Justo es una alternativa al comercio convencional que, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales; y que consiguió traer un conjunto de beneficios como que garantiza, un salario digno y una mejora de las condiciones laborales para los productores y productoras de zonas empobrecidas de los países del Sur. Mejora las condiciones de vida gracias a las primas destinadas a realizar inversiones comunitarias (educación, sanidad, vivienda, formación, entre otras). (Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, 2016, p. 13). Además de ello da mayor acceso al mercado a los productos de Comercio Justo, ofrece garantías al consumidor de que el producto que lo porta cumple los estándares internacionales de Comercio Justo de FLO

(Fairtrade Labelling Organizations International), facilita el acceso de diferentes agentes comerciales a los productos de Comercio Justo.

En el 2009 la mayoría de las cooperativas de cacao que logró obtener el certificado de comercio justo y certificación orgánica fueron del departamento de San Martín, pues es el lugar que abarca mayor producción de cacao orgánico; entre las que destacan la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, ubicada en el Nor Oriente de la amazonia peruana, esta cooperativa fue fundada en el año 1999, por 56 productores de café asentadas en la provincia de Lamas, región San Martín, la cual se dedica a brindar servicios eficientes, sostenibles, con el objetivo de mejorar la productividad y la calidad de los productos agroforestales, cuenta con apoyo del equipo técnico, líderes, promotores y con una metodología en planes de gestión técnico productivo, este servicio lo han conseguido gracias al comercio justo, pues las políticas de favorecer al producto y agricultor lo cual ha contribuido a que se obtenga un producto de calidad englobando todo su proceso, sin embargo se hizo una pequeña consulta a un grupo de productores y estos mencionaron que aún no han contemplado los resultados en sus productos, dando a entender entonces que el Comercio Justo no es equitativo; entonces ante lo mencionado se infiere que ante la perspectiva de los agricultores, la calidad del producto terminado, entendiéndose esta como una red que engloba la asociatividad, el procedimiento de producción y el producto en sí, tal vez no estaría siendo determinada por el Comercio Justo.

Por tal motivo es interés de la presente investigación resolver esta interrogante, demostrando a los agricultores que sin duda existe una relación significativa entre el comercio justo y la calidad del producto terminado en todo su proceso, para de esta manera demostrarlos que de seguir presentándose esta situación interrogativa errónea, los productores podrían perder la oportunidad de acceder a nuevos mercados internacionales por no contar con la calidad aceptada de sus cultivos. Antes de contar con dicho certificado y pertenecer a la cooperativa, las personas del campo no recibían ninguno tipo de beneficio por su producto, pues existía desigualdad, ya que el sistema de comercialización ordinaria solo favorecía a un grupo de personas, no brindaban un trato equitativo, tampoco se respetaban los derechos del personal, existían muchos casos de explotación. Es así que nace la necesidad de elaborar la presente investigación, pues se pretende conocer la situación de las cooperativas y de los

productores de cacao antes de recibir el certificado de comercio justo, y de qué manera ésta ha contribuido al desarrollo de los agricultores, de la empresa y por ende de la región.

Para tener un conocimiento amplio en como las variables de estudio fueron abordados en diferentes estudios realizados, se procedió a indagar en repositorios de diversas instituciones para la búsqueda de antecedentes investigativos, empezando por el contexto internacional, en el cual se tuvo a Cerrato, J. (2015) *Competitividad Comercial del Cacao (Theobroma cacao L.) en el Mercado Centroamericano, 2008-2013* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Agraria, Nicaragua; el tipo de estudio es descriptivo, con diseño no experimental, se tomó como muestra a 5 países de la región de Centroamérica, a las que se aplicó como instrumento el Área cosechada de cacao en grano en Centroamérica, (ha), el Rendimiento de cacao en grano en Centroamérica, (kg/ha), el Volumen de producción de cacao en grano en Centroamérica, (t), Volumen de exportación de cacao en grano en Centroamérica, (t), Volumen de importación de cacao en grano en Centroamérica, (t). Extrayendo del mismo las siguientes conclusiones: que Nicaragua viene ampliando áreas de siembra que incrementen la inversión extranjera y que el gobierno apoye a través de estas organizaciones INTA, MAGFOR, MEFCCA con el propósito que se promueva un mejor desarrollo.

Angulo, D. (2013) *Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria. Los casos de Camari y del centro de exportaciones Grupo Salinero*. (Tesis de maestría) en la Universidad de Ecuador, Ecuador. El tipo de investigación se determina mixta, se tomó como instrumentos la guía de entrevista y la observación. Llegando de esta manera a la conclusión, se realiza una pequeña síntesis como el comercio justo y la economía solidaria han colaborado a un gran número de familias beneficiadas ya que se manifiestan como un medio económico para el sustento y no como una posibilidad productiva a largo plazo. Bela, L. (2013) *Evaluación de tres tipos de secado en la calidad del grano de cacao (Theobroma cacao L.) En la estación experimental de Sapecho – La Paz*, (Tesis de pregrado) Universidad Mayor De San Andrés, La Paz, Bolivia; el tipo de investigación es descriptivo, explicativo y exploratorio; se tomó como muestra a tres tipos de secado en la calidad del grano del cacao, la cual se procedió a aplicar como instrumento modelos de

proyecciones, aplicando sus sesgos, medias, análisis de varianza, valor esperado, desviación estándar, regresión lineal. La cual se llegó a las siguientes conclusiones que es importante que el cacao mantenga temperaturas y humedades bajas para que pueda obtener un mejor secado; es por ello que se busca nuevos métodos y alternativas que tenga el objetivo de no reducir la calidad del grano de cacao.

Viera, B. (2013) *Análisis, Investigación y Propuesta para Fortalecer la Infraestructura Nacional de la Calidad para la Evaluación de la Conformidad de los Productos del Cacao Ecuatoriano Provenientes de la Cadena Productiva que se Exportan a la Unión Europea, Estados Unidos y Japón*, (Tesis de maestría) Universidad Central Del Ecuador, Quito, Ecuador, el tipo de investigación es exploratoria-descriptiva ya que se hizo un sondeo para poder llegar a tener una idea general orientada referente a la investigación en la que aborda un nivel de profundidad de un fenómeno u objeto de estudio con el fin de obtener datos para una buena precisión, se tomó como muestra a 5 empresas exportadoras, a quienes se aplicó como instrumento el cuestionario de preguntas, llegando a las siguientes conclusiones que el país no cuenta con una infraestructura adecuada de calidad para los servicios de conformidad de productos de cacao es por ello que genera una desventaja para su comercialización.

A sí mismo se indagó investigaciones que ya se realizaron en el contexto nacional, en el cuál se encontró a Arévalo, L. Gonzales, R. y Soto, M. (2016) *Plan de negocio de exportación de cacao en grano tostado al mercado de Estados Unidos*, (Tesis de maestría) en la Universidad Esan, Lima, Perú. Siendo este tipo de estudio explicativa con diseño no experimental, se tomó como muestra a 34 empresas, se utilizó como instrumento la guía de entrevista y un cuestionario de preguntas. Finalmente se concluye que para el 2020 la demanda mundial de cacao llegue a superar la oferta, debido a que nuevos consumidores en los países emergentes (en principal Asia) haciendo que estos principales consumidores tengan la opción de buscar nuevos proveedores ante países menos relegados. Loayza, W. (2014) *Influencia de la frecuencia de remoción, durante la fermentación, en la calidad sensorial del cacao*, (Tesis de pregrado) en la Universidad Nacional De San Marcos, Lima, Perú., el tipo de investigación es experimental, la muestra estuvo compuesta por las semillas de cacao 110 mazorcas, se tomó como instrumento un análisis sensorial y aplicando el método HS-SPME-CG/MS, llegando a sus conclusiones que al evaluar estas

frecuencias se ha podido determinar que durante la fermentación se logró identificar una aireación de masa por tal hace que tenga una relación directa con este tipo de tratamiento.

Loayza, M. y Maldonado, M. (2015) *Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle primavera-VRAEM orientado a mercados con beneficios diferenciales*, (Tesis de pregrado) en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. El tipo de investigación es exploratorio ya que se realizó un diagnóstico de la situación actual del entorno tanto externo como interno afín de la producción cacaotera. Se tomó como muestra a 20 productores, la técnica fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Por un lado se concluyó que existe una gran demanda creciente del cacao porque los mercados convencionales u ordinarios como por ejemplo lo gourmet en estos últimos años, representan una oportunidad en torno a beneficios diferenciales así como precios que son superiores al mercado convencional a función de la calidad de grano entre ellos inversión y participación por parte de empresas de chocolatería en cadena de producción de cacao con su gran conservación de variedades nativas con la finalidad de garantizar un comercio justo y de calidad.

Maldonado, G. (2013) *Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010*, (Tesis de pregrado) Universidad Católica Del Perú, Lima., este tipo estudio fue de tipo mixta, no experimental, se tomó como muestra a 101 productores, el instrumento fue el cuestionario, para finalizar se llegó a la conclusión que las estrategias que se utilizaron ha permitido que se llegue a mejorar las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de estos productores de banano orgánico. Al nivel regional o local, están Mejía, K. (2016) *Comercio Justo, ¿Alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas*, (Tesis de pregrado) en la Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, Perú. El tipo de investigación es explicativa, la muestra fueros los estudiantes en las asignaturas matriculadas, para ellos se utilizó búsquedas bibliográficas y análisis de fuentes, llegando a las conclusiones es que se debe reflexionar a prioridades y necesidades de los productores, las cuales se encuentran en

desventajas respecto de otros productores exportadores, de tal forma se puedan analizar propuestas y buscar estrategias para seguir mejorando en el cultivo de cacao.

Del Águila, H. (2016) *Plan de negocios para la asociación de productores agropecuarios de Huicungo (Apahui), distrito de Huicungo, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín*. (Tesis de pregrado) en la Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. La presente investigación es de tipo explicativa, con diseño no experimental, se tomó como muestra a 56 productores, a quienes se procedió aplicar una encuesta y como instrumento estuvo el cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones que: Existe demanda insatisfecha de granos de cacao seco en la región San Martín, específicamente en la provincia de Mariscal Cáceres, teniendo en cuenta que el rendimiento en grano seco es de 40% después del fermentado y secado. El plan de negocios es viable económica y financieramente, según la evaluación de los indicadores económicos se obtuvieron un VANE = 1 '557,225.43 nuevos; VANF = 1 '059,937.60; TIRE= 101.43%; TIRF = 141.55%; r BICE = 1.11; r BICF = 1.04; PRIE = 2.60 años y PRIF = 1. 71 años respectivamente.

Ruiz, R. (2014) *El cacao: impulsor del desarrollo integral en la Amazonía peruana*, (Tesis de pregrado) Consultores y Asesores para el Desarrollo (CADES), Tarapoto, Perú. El estudio fue descriptiva, la muestra fue 424 familias productoras agrarias, se utilizó un cuestionario, finalmente se concluyó que ACOPAGRO es una de las entidades que se encuentran bien posicionadas que cuentan con identidad propia y así poder distribuir a diferentes niveles de la organización sus productos de grano de cacao de igual forma identificar y promover una estrategia hacia los mercados dinámicos. Después de haber indagado las investigaciones que se realizaron en relación al tema de esta tesis; se procedió a realizar varias consultas en las diferentes fuentes bibliográficas que existen, en donde se encontró autores que gracias a sus teorías que expusieron ayudaron a armar las bases teóricas de esta investigación; a continuación, se exponen esas teorías encontradas en el orden de las variables estudiadas. Antes de empezar a definir la variable independiente Comercio Justo, se empezó por definir el concepto relacionado a **Comercialización**.

Sierralta (2016) define que en la actualidad el comercio es concebido como un proceso que involucra el intercambio de bienes, servicios, flujos de capital, corrientes financieras, inversiones y tecnologías que llegan a impactar en el comportamiento de

los consumidores, y en el hábito y la cultura de los pueblos; estos elementos en la actualidad se encuentran inter conectados que llega a ser difícil en algunos casos, determinar cuándo se trata de una operación de compraventa de mercadería y cuando se trata de una operación de inversión (p.74). La Oficina Internacional Del trabajo (OIT, 2016) menciona que la comercialización se encuentra enfocada en la introducción de un conjunto de bienes o servicios hacia los clientes, llegándoles a ofrecerles promociones que son atractivas para ello con la finalidad de incrementar las ventas; sin embargo todo ello es correcto pero no engloba o define por completo el concepto de comercialización ya que en realidad va mucho más allá de todo eso; en sí la comercialización también abarca el entender el comportamiento de consumo que tiene el cliente, es decir que se debe entender y satisfacer las necesidades de ello, y además es importante mencionar que dicho comportamiento varía de un contexto a otro. (p.3).

Por su parte Caballero, Padín, & Contreras (2013) mencionan que el comercio es la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo. Para ello se debe de conocer cuáles son esos fines que persigue el comercio, los cuales vendrían a ser: Satisfacer las necesidades del consumidor; alcanzar utilidades económicas para el comerciante; relacionar dos sectores fundamentales dentro de la actividad económica, producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país; y el sector de la producción es aquel que transforma la materia prima en un producto final para su consumo. En cambio, el sector del consumo está formado por el núcleo familiar que adquiere el producto final para satisfacer sus necesidades (p.12).

Referente a la **importancia** de las estrategias de comercialización, se tiene que adoptar una cultura estratégica en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro, es por eso que tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser

capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional. Para productores tanto como para ingenieros agrónomos y veterinarios esto es un desafío, porque no es una ciencia exacta, no se puede medir, entran en juego cuestiones psicológicas, de comunicación, percepciones, gustos y cuestiones culturales que no están acostumbrados a manejar (Burin, 2017, p.11).

Sobre la **clasificación** del comercio se tiene a Caballero, Padín, & Contreras (2013) quienes mencionan que el comercio se puede llegar a clasificar de la siguiente manera: **El objeto**, es cuando se entrega o se recibe un bien o servicio, se percibe dinero, este puede ser al contado, es decir, en el momento de entregar el bien se recibe dinero en efectivo, o a crédito, esto es, cuando en el momento de entregar el bien no se percibe dinero en efectivo, sino una letra de cambio, pagaré, etc. **Los medios de transporte**, son los diferentes medios de transporte que utiliza el comerciante son: fluvial, terrestre, marítimo y aéreo, lo que facilita el transporte de productos dentro y fuera del país. En la actualidad, es posible transportar grandes volúmenes de mercancías por una de las vías mencionadas con servicios de seguridad y rapidez. **La cantidad**, en el comercio se realiza al por mayor y al por menor, el comerciante se abastece en cantidades mayores en el sector producción para distribuir a los consumidores en pequeñas cantidades (por ejemplo: adquiere 100 t de arroz y vende por kilos al consumidor, se abastece de 30 docenas de televisores y vende por unidades al consumidor, etc.).

Y los lugares en donde se realiza, se refiere a que los consumidores pueden adquirir los bienes en el interior del país o fuera de él, así como también los productores nacionales venden sus productos para los consumidores nacionales o internacionales. El comercio, con relación al lugar en donde se realiza, puede ser interno o externo, o nacional e internacional, además que cuando el país compra mercaderías al exterior se denomina importación, y cuando vende bienes elaborados o materia prima al exterior, se llama exportación (p.13). Una vez definido el concepto de comercialización, se aterrizó en el concepto de **Comercio Justo**, que es considerado como la variable independiente; del cual se encontró definiciones como el portal de Economía Solidaria (2018) que considera que el Comercio Justo se encuentra conformada por organizaciones internacionales, la que a su vez tiene el objeto de velar por la justicia mundial, tomando en cuenta las transacciones comerciales de productos producidas o

elaboradas en condiciones justas, las que beneficie a la sociedad y respetando las políticas sociales y comerciales de cada país.

De tal forma “el comercio justo denuncia los orígenes de la pobreza y desigualdad, desarrollando un sistema comercial alternativo al convencional en el que los derechos de los pueblos y del medioambiente están en el centro de la actividad económica” (p. 6). Por su parte, Andersen y Pazderka (2003) considera que el comercio justo busca principalmente la accesibilidad a los mercados internacionales para los productores del campo y las personas que dedican su tiempo a la siembra y cosecha de productos agrícolas. Asimismo, el comercio justo se crea con el fin de minimizar el alto índice de pobreza en los países europeos, manteniendo de tal forma un equilibrio equilibrado en el precio de los productos certificados. En cambio Mandat International (2017) define el comercio justo como un; Grupo comercial que busca un desarrollo durable en favor de los productores en desventaja o excluidos de los nuevos mercados. Por lo que busca alcanzar su objetivo proponiendo mejores condiciones de intercambio a los productores, y sensibilizando a los consumidores por medio de campañas de información con el fin de desencadenar una toma de conciencia de las problemáticas ligadas a los mercados internacionales. (p. 11).

Es importante hacer un hincapié en la historia del Comercio Justo, para conocer cómo fue que se originó y los cambios que experimentó con el tiempo; en el cual se obtuvo que el comercio justo inicio su movimiento entre los años 40 y 50 ubicándose principalmente en Estados Unidos, país en la que se crea la iniciativa de realizar ventas de productos producidos por artesanos que tenían el propósito de minimizar la problemática de los precios bajos en el ámbito internacional, los altos márgenes en la comercialización y la mala gestión de los intermediarios. Asimismo, entre esos años se utilizó el mismo procedimiento en el continente europeo, la ONG Oxfam en Reino Unido, personas refugiadas de nacionalidad china producían artesanías, que empezaron a ser vendidas en sus propios establecimientos (Economía Solidaria, 2018) El comercio justo tuvo mayor relevancia a partir del año 1964, tras realizar un llamado de concientización a los países con alto índice de pobreza, en la Conferencia de la UNCTAD, organización que exigía el “comercio, no ayuda” concepto que se creó con el objeto de incentivar la compra directa de los productos del campo.

Pues a base de esta iniciativa se empezaron a crear tiendas solidarias en diferentes países como, “Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica”, de tal forma el comercio justo ha crecido con gran relevancia en diferentes países del mundo, la que con el tiempo se ha fortalecido, siendo más estructurado y consistente para quienes incurren en este tipo de comercio. En los años 70 y 80, el Comercio Justo experimenta un gran crecimiento lo que favoreció el desarrollo de muchos productores (Economía Solidaria, 2018, p. 5-6). Por otro lado, el comercio justo se ha implantado en el Perú en los años 60 y 70 periodo en la que se establecen organizaciones estructuradas de productores de comercio justo en América latina, siendo el café el producto con mayor índice de comercialización, posteriormente en los años 70 y 80 se integraron nuevas producciones de alimentación (té, miel, azúcar, cacao, frutos secos, etc.) así como la artesanía de las diferentes regiones, desde entonces en nuestro país se han creado nuevas organizaciones de comercio justo, las que incentivan al comercio en diferentes rubros, destacando siempre la producción agrícola. (Coordinadora Nacional de Comercio Justo - CNCJ, 2015).

En el ámbito regional se destaca la gestión de Oro Verde es una cooperativa de 1080 familias productoras de café y cacao nació aproximadamente 12 años en Lamas, En el año 1999 56 familias productoras de café constituyeron la cooperativa Oro Verde. El 60% son familias originarias de las Etnias Chankas y Awajun, el otro 40% colonos que migraron a esta parte de los andes amazónicos en diferentes etapas de la historia Peruana, los primeros en llegar fueron los colonos españoles, en siguientes olas de migración llegaron familias de los andes y la costa Peruana sobre todo con el boom de la década de los 90, después de haberse erradicado gran parte del cultivo ilícito de hoja de coca, actualmente estas familias se dedican al cultivo de cacao y café. Referente a los **objetivos** del Comercio Justo La WFTO (2016) tiene como misión general de “mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja”; por lo que, a través del sistema de comercio justo, pretende concientizar a los compradores a consumir productos directamente del agricultor, contribuyendo de esta manera a crear un mejor estilo de vida de todas las familias de la comunidad, generando así mayor economía a través de las inversiones de mejoramiento de proceso productivo.

Por lo tanto, la WFTO sostiene tres objetivos principales que cumple a cabalidad: El desarrollo de mercados que incentiva al comercio de los pequeños productores, así como crea nuevos mercados en el norte y sur. El monitoreo del comercio justo, que es una actividad realizada en función a los estándares establecidos por las certificaciones. E incidencias, es decir la organización cumple también la función de portavoz de los eventos ante el comercio justo. En cuanto a la conceptualización del comercio justo cabe recalcar que este tipo de comercio internacional, contribuye a los agricultores inicialmente a mejorar y certificar su producto y sustancialmente a mejorar su calidad de vida y de las personas que la rodean; esto a través de un pago justo de los productos producidos. (p. 12). Por su parte Economía Solidaria (2018), menciona que se requiere de distintos **actores** para hacer efectivo el proceso de comercio justo en el mercado internacional, estos actores se encuentran sistematizados, es decir que se vinculan y se llegan a complementar los unos con los otros, estos autores son considerados los siguientes:

Productores, estos actores principales pues son quienes ofrecen su esfuerzo y dedicación para sembrar y cosechar un producto de calidad, quienes a su vez son beneficiados con el Comercio Justo para su crecimiento, pues dicha organización “trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores”. Las tiendas; son los puntos de venta que se encargan de hacer llegar un producto determinado a la mano del consumidor, respetando, divulgando y sensibilizando sobre los principios del comercio justo. Los Clientes, que son las personas que consumen un producto determinado, que están conscientes del beneficio que tiene el comercio para con los productores y las personas que lo rodean; consumidores que optan por un producto que contribuya al desarrollo de la sociedad, eligiendo el consumo de productos de calidad. Y las Organizaciones internacionales y tercer sector, que son quienes velan por el procedimiento adecuado del comercio justo, es decir son organizaciones encargadas de hacer cumplir los principios es este tipo de comercio, quienes tienen la facultad de realizar monitoreos periódicos de los productos a comercializar (p.10).

En cuanto a las certificaciones Andersen & Pazderka (2003) considera que el principal requisito para la certificación de los productos agrícolas, que integran los distintos organizaciones, es que deben tener un funcionamiento democrático, es decir

debe existir la participación de todos los integrantes para deliberar las decisiones a tomar. Además se debe ejecutar la adecuada gestión del premio de comercio justo que no es más que un dinero los representantes de la organización deben emplear para contribuir a la mejora de la población que integra la misma. De igual manera que la certificación de los productos debe ser, solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplieran con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio. De tal forma la certificación de los productos otorga una garantía de calidad, y que se está contribuyendo al desarrollo económico y social de los pequeños productores.

Es decir, asegura el cumplimiento de los principios del comercio justo y los estándares de calidad que debe ofrecer el producto para su adecuada valoración en el mercado internacional (p. 13) Algunas de las certificaciones que se entregan por el comercio justo son: **FLO – FAIRTRADE**: Esta certificación conocida como el Comercio Justo Fairtrade la que se encuentra centrada en crear cooperación entre los productores y los consumidores, por lo que esta certificación ofrece a los agricultores una relación comercial justa y provechosa la contribuye sustancialmente al desarrollo y crecimiento de los productores. El **Símbolo de Pequeños Productores – SPP**: Esta certificación que beneficia principalmente a los pequeños productores de la región, pues representa la alta calidad de los productos de los pequeños productores organizados de su trabajo en favor de una vida digna en las comunidades, de las economías locales y de la salud y el medio ambiente de productores y consumidores (Cordinadora de pequeños productores del Perú, 2015, p.2)

Para la **evaluación** de la variable se tomó a la teoría de los autores Coscione & Mulder (2017) quien menciona que el Comercio Justo se encuentra dimensionada por la sostenibilidad integral, la asociatividad, la promoción y respeto a derechos humanos y el consumo responsable. Significando la **sostenibilidad integral** como la reducción de las brechas de desigualdad de oportunidades que se tiene entre productores o países, ya que ello permite en lo social poder contactarse con nuevos clientes del exterior, hacer un cruce de información con ello llegando a complementar los conocimientos

que se posee entre ambos bandos de tal manera se logre penetrar a nuevos mercados, se cumpla los requisitos de calidad y que ello este acorde a la necesidad del nuevo mercado; en lo económico permite mejorar los ingresos a la canasta familiar, tener mayor oportunidad de acceso a créditos del sistema financiero que les permita financiar sus proyectos; y en lo ambiental permite que se aproveche mejor los recursos naturales generando ello minimizar los efectos ambientales en la lucha de los efectos que pudiera causar el cambio climático.

Como segunda dimensión se tiene a la **asociatividad**, esto significa el derecho a la libre asociación, es decir que todos los miembros pueden llegar a afiliarse al sindicato de su elección y a las maneras de negociaciones colectivas; también no se permite ninguna clase de discriminación asegurando que todos tengan las mismas oportunidades de ofrecer sus productos a un pago justo de acorde al mercado. La tercera dimensión es la **promoción y el respeto a los derechos humanos**, esto significa que el Comercio justo permite evitar el trabajo infantil, es decir que se llega a cumplir con la Convención de las Naciones Unidas acerca de los Derechos del niño que menciona que cualquier labor realizada por un niño debe estar siempre sujeto a un monitoreada y comunicada a los progenitores, y que dicha labor no afecte de forma negativa al bienestar, a la seguridad, al derecho de recreación y a la educación de los niños; asimismo evita el trabajo forzoso es decir que todos los miembros tengan acceso a excelentes condiciones de trabajo que se encuentren regidas a los convenios de la Organización Internacional del Trabajo sobre la salud y la seguridad, como son las horas de trabajo, condiciones adecuadas de salubridad y que se vele por la seguridad física del empleado.

Como cuarta y última dimensión se tiene al **consumo responsable** que trata sobre actuar de forma solidaria y teniendo en cuenta las consecuencias que podría generar nuestras decisiones y la implementación de políticas que permitan restringir aquellas opciones de consumo que no lleguen a ser sostenibles. Dentro del consumo responsable se tiene en consideración los siguientes criterios, primero que debe estar acorde a las necesidades reales, esto significa la razón que tiene una acción de compra, para ello debemos preguntarnos si lo que se va a comprar lo necesitamos o no; como segundo criterio se debe de considerar cual es el impacto ambiental, para ello se debe de contemplar el ciclo de vida de un producto, en el que incluye al proceso productivo,

el sistema de transporte, los canales de distribución, el nivel de consumo y los residuos que genera esto al término de su vida; como tercer criterio es plantear el tipo de comercio al cual se desea favorecer, para ello se debe de considerar el nivel de responsabilidad social que pertenece a ese sector; y como último criterio se tiene al aseguramiento de la calidad de lo que adquirimos, para ello se debe de tomar en consideración si el producto es saludable y duradero.

En cuanto a la teoría que se encontró para definir la variable **calidad**, se tuvo a Estrada (2009) quien menciona que la calidad engloba diversos aspectos desde las cosas intangibles hasta lo tangible, es por ello que algunos autores consideran que, la calidad o eficiencia en las organizaciones no solo se refiere a crear un producto u ofrecer u servicio y que estas vayan de acorde con el precio, pues en la actualidad la calidad hace referencia a crear productos y servicios cada vez mejor, y que estas a su vez sean más competitivas (p.229). Entonces la calidad se obtiene de la mejora continua de un producto, y que esta debe ir a la par con la exigencia de los clientes, es decir el cliente es cada vez más existente con lo que recibe, así mismo es observador, y siempre quiere elevar sus expectativas, así que la empresa debe cumplir con todos estos requisitos, además de cumplir con todos los estándares de calidad que le exigen. De tal manera con relación a ello Martínez (2012) menciona que, para llegar a la calidad total, la organización debe encaminarse a satisfacer las necesidades del cliente, elevando siempre sus expectativas, obteniendo así la satisfacción plena, y la fidelización del mismo (p. 254).

Es decir, la calidad toma como base lo que necesita y desea el cliente, y con relación a ello es que se mejorara el producto o servicio, así mismo este aspecto debe ir constante mejoramiento. A través de las teorías antes mencionadas llegamos a comprender que la calidad es un camino duro a recorrer, pero sin embargo no es imposible de llegar a ello, es así que si una empresa tiene el objetivo de llegar a la calidad total debe emplear diversas estrategias que contribuyan en su desarrollo, de tal manera que este camino este bien estructurado. Sobre la calidad del cacao específicamente se distingue por las características que esta presenta, las que varía dependiendo de la variedad de la semilla y el ambiente en que produce. Es por eso que Lutheran World Relief (2018) describe que la calidad del cacao, depende de diversos factores, principalmente de los procedimientos que se emplea para el tratamiento del

grano, las que directamente definirán la calidad sensorial del cacao. Además, considera que la calidad depende también de la variedad de la almendra, la que sustancialmente definirá las características organolépticas.

Para la **evaluación** de esta variable, la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde (2015) da a conocer que la calidad del producto posee tres componentes que van de la mano y que de fallar alguno afecta al resto del procedimiento, pues comprende la asesoría o apoyo que se les ofrece a los productores, que es segunda instancia contribuye a la calidad de los procedimientos y sucesivamente involucra la calidad física y sensorial del producto. Por lo que para definir la calidad total se debe desarrollar adecuadamente cada uno de los procesos, siguiendo los parámetros y estándares establecido. Como primera **dimensión se tiene al apoyo a los asociados:** según la CAC Oro Verde (2015) manifiesta que comprende la contribución a mejorar las capacidades y habilidades de los productores es un objetivo esencial, pues depende mucho de ello para que las personas tengan el conocimiento suficiente para manejar su cultivo y procesar el grano, por lo que es necesaria la prestación de servicios en cuanto a: Capacitación a los productores, y la asistencia técnica.

Como segunda **dimensión se tiene a la calidad del procedimiento:** según la CAC Oro Verde (2015) manifiesta que para determinar la calidad del producto (cacao) existen parámetros y estándares que deben cumplirse y aplicarse en el procedimiento, de tal forma de existir alguna inconveniente en el cumplimiento del mismo repercutirá negativamente en la calidad del producto final. Por lo que para determinar la calidad total del cacao es necesaria tener en cuenta el desarrollo adecuado de las siguientes actividades: Actividades para preparar el terreno, parámetros para el cuidado y mantenimiento, actividades de cosecha y recolección, proceso de fermentación, secado inmediato, limpieza minuciosa y almacenamiento. Como tercera y última **dimensión se tiene a la Calidad/ Sensorial:** que según la CAC Oro Verde (2015) manifiesta que calidad que se ejerce en los procesos de tratamiento del grano para su respectiva transformación, por lo que cada uno de los parámetros deben ser cumplido de acuerdo a los estándares de calidad, la que sustancialmente dará mucho más valor al producto final. En tanto se pretende identificar las siguientes características: Tamaño y uniformidad de los granos; características de la cáscara, análisis porcentual de grasa, contenido de humedad, separación de materia extraña, identificación de las

características del grano, buenos atributos intrínsecos de sabor, y ácidos grasos libres de la manteca.

Después de haber mencionado la problemática, identificado los antecedentes investigativos y haber construido las bases teóricas, se procedió **a formular los problemas investigativos**, para ello se empezó con el problema general que consistió en: ¿Cuál es la relación entre el Comercio Justo y la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019?. También fueron formulados los problemas específicos que consistieron en: ¿Cuál es el nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda, Lamas, 2019?, y, ¿Cuál es el nivel de calidad del producto terminado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda, Lamas, 2019? Como conveniencia esta investigación se justificó en el sentido que se logró la exigencia y el desarrollo tanto personal como profesional del estudiante, la investigación servirá como fuente de información para otros estudios. Como relevancia social, la investigación contribuyó a la gestión en la toma de decisiones con respecto a los principios del comercio justo.

Como valor teórico; la investigación se sustentó en la teoría sobre el comercio justo en la calidad del producto, el cual posee amplia información sobre las variables, las que sirvieron como herramienta para futuras investigaciones y contribuirá al aprendizaje de los estudiantes. Como implicancia práctica; los resultados de la investigación fueron de utilidad para la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., puesto que son responsables en la región San Martín de la promoción de productos en esta oportunidad el cacao, ello les permitió trabajar de la mano junto a los productores, además es importante ya que contribuyó a que los agricultores tengan mayor conocimiento sobre los beneficios, que el comercio justo les brinda, a fin de mejorar la calidad de sus productos. Finalmente, como utilidad metodológica, la investigación utilizó el método científico explicativo, para el análisis de la información, los métodos cuantitativos para la recopilación de la información, utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta.

Referente a los objetivos, en la tesis se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el Comercio Justo y la calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda, Lamas, 2019. Y como objetivos específicos se plantearon: Medir el nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria

Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019, y, Determinar el nivel de calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019. De la formulación de los problemas de investigación se formularon las **hipótesis** de estudio; empezando por la hipótesis general que consistió en: El Comercio Justo se relaciona significativamente con la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda, Lamas, 2019; y en su forma negativa sería: El Comercio Justo no se relaciona significativamente con la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019. Finalmente fueron formuladas las hipótesis específicas que fueron: El Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019, es regular; y; el nivel de Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019, es medio.

¿Cuál es la relación entre el Comercio Justo y la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019? También fueron formulados los problemas específicos que consistieron en:

¿Cuál es el nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda, Lamas, 2019?, y,

¿Cuál es el nivel de calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda, Lamas, 2019?

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

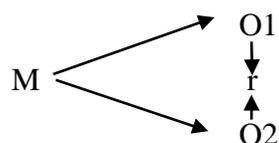
Esta investigación fue considerada como No experimental, porque durante todo el proceso de desarrollo las variables que se abordaron no sufrieron cambios o alteraciones en su estado natural; porque lo que se hizo fue analizarlas en base a la observación para poder identificar cómo se comportan y cuáles son sus propiedades de cada una de ellas (Palella & Martins, 2012, pp.87).

Diseño de Investigación

La investigación presentó un diseño correlacional, porque después de haber realizado un análisis descriptivo de cada una de las variables que se estudió, se determinó el grado de relación que guardan ambas variables de estudio, es decir si la variable independiente influyó en la variable dependiente.

Los diseños correlacionales están enfocados o direccionados en medir, asociar o comparar diversas variables de estudio; es decir que la finalidad de estos estudios es de determinar el comportamiento de una variable cuando se conoce el comportamiento de otra variable; y que dicho resultado de la correlación puede resultar ser negativa o positiva (Palella & Martins, 2012, p.94).

Esquema:



Dónde:

M = Productores

O1 = Comercio Justo

O2 = Calidad

r = Coeficiente de relación

2.2 Variables, operacionalización

Variable 1: Comercio Justo

Variable 2: Calidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercio Justo	(WFTO, 2016) considera que este tipo de comercio resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente; ya que las empresas que integran esta la WFTO, quien se comprometen a apoyar a los productores, a mejorar su producción, así como también a ofrecerles asesoría técnica para el cuidado y calidad de su producto,	Se realizó una evaluación de la gestión del Comercio Justo en la CAC Oro Verde, a través de una encuesta	Sostenibilidad integral	Desarrollo social	Ordinal
				Desarrollo económico	
				Desarrollo ambiental	
				Derecho a la libre asociación	
			Asociatividad	Evitar la discriminación	
			Promoción y respeto a los derechos humanos	Evitar el trabajo infantil	
			Consumo responsable	Condiciones de trabajo	
				Compras acorde a la necesidad	
				Impacto ambiental de lo que adquirimos	
				Nivel de favorecimiento a un comercio	
Apoyo a los asociados	Calidad de lo que adquirimos				
	Capacitación a los productores				
	Asistencia técnica				
	Actividades para preparar el terreno				
Calidad del producto	La calidad del cacao, depende de diversos factores, principalmente de los procedimientos que se emplea para el tratamiento del grano, las que directamente definirán la calidad sensorial. (CAC Oro Verde, 2015)	La evaluación de esta variable será en base a un cuestionario que comprenderá la evaluación de todos los componentes que se necesita para llegar a tener un producto terminado de calidad	Calidad del procedimiento	Parámetros para el cuidado y mantenimiento	Ordinal
				Actividades de cosecha y recolección	
				Proceso de fermentación	
				Secado minucioso	
			Calidad física/sensorial	Limpieza minuciosa	
				Almacenamiento	
				Tamaño y uniformidad de los granos	
				Características de la cáscara	
				Análisis porcentual de grasa	
				Contenido de humedad	
Calidad física/sensorial	Separación de materia extraña				
	Identificación de las características del grano				
	Buenos atributos intrínsecos de sabor				
				Ácidos grasos libres de la manteca	

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Se considera como población a un conjunto de unidades que se escoge para ser estudiadas porque cumplen con las características requeridas para que sean consideradas como tal; dichas unidades pueden ser objetos, individuos, hechos, fenómenos, documentos, entre otros (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018, p.334).

La población de estudio que se consideró fue 546 agricultores que son socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicio Oro Verde, del distrito de Lamas durante el periodo 2019.

Muestra

La muestra es definida como una parte o fragmento que tiende a representar al total de la población que se escogió como estudio, el cual debe de guardar las mismas características y propiedades para que sea considerada como tal (Carrasco, 2018, p.238).

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 = 95%

(p) Probabilidad: 50% = 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 546

Formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)d^2 + Z^2 pq}$$
$$N = \frac{546 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(546 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 226

La muestra de estudio que se consideró fue 226 agricultores socios de Cooperativa Cafetalera Oro Verde, del Distrito de Lamas durante el periodo 2019.

Muestreo

Se considera como muestreo al procedimiento que se sigue para extraer un fragmento de la población, que permita mejor su estudio o enfoque (Supo, 2018, p.1)

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Son considerados como una agrupación de normas y procedimientos que permiten regular todo el proceso que se sigue en una investigación según sus etapas (Valderrama, 2016, p.194).

La técnica que se empleó fue la encuesta:

Esta es una técnica que por excelencia es empleada en las investigaciones de carácter social, porque cumple con las siguientes características: es útil, versátil, sencilla, y objetiva con la información que mediante ella se obtiene (Díaz, 2018, 314).

Instrumentos

Es la denominación que recibe al medio o material que va a ser usado por la persona investigadora, el cual le permitirá recoger y guardar datos, estos instrumentos pueden ser fichas de observación, cuestionarios, test de conocimientos, cuaderno de campo, entre otros (Valderrama 2016, p.194).

El instrumento que se empleó para la investigación fue el cuestionario:

Consiste en un conjunto de preguntas que fueron formuladas para la obtención de información necesaria, que permitirá alcanzar los objetivos que se plantearon en la investigación (Bernal, 2016, p.245).

El cuestionario se encontró estructurado de la siguiente manera:

Para la variable Comercio Justo se encontró estructurado de la siguiente manera:

Indicadores	Ítems	Valoración
Sostenibilidad Integral	1 – 4	Puntaje 1 calificativo totalmente en desacuerdo
Asociatividad	5 – 8	Puntaje 2 calificativo en desacuerdo
Promoción y respeto a los derechos humanos	9 – 11	Puntaje 3 calificativo ni de acuerdo ni en desacuerdo
Consumo responsable	12 – 15	Puntaje 4 calificativo de acuerdo Puntaje 5 calificativo totalmente de acuerdo

Para la variable calidad de producto el cuestionario se encontró estructurado de la siguiente manera:

Dimensiones	Ítems	Valoración
Apoyo a los asociados	1 – 2	Puntaje 1 calificativo totalmente en desacuerdo
Calidad del procedimiento	3 – 9	Puntaje 2 calificativo en desacuerdo
Calidad física/sensorial	10 – 17	Puntaje 3 calificativo ni de acuerdo ni en desacuerdo

Validez

La validez de un instrumento se encuentra referido al grado de medición de una variable o variables en relación a lo que se desea medir, es decir que la medición debe de ser veraz, precisa, y objetiva (Carrasco, 2018, p.336).

La validación de los instrumentos se lo realizó mediante el juicio de expertos, esto significó que tres profesionales con conocimientos de las variables, evaluaron y dieron su aprobación para la aplicación de los respectivos instrumentos.

Los profesionales quienes validaron los instrumentos fueron:

Mg. Seidy Janice Vela Reátegui

Mg. Manuela del Carmen Espinoza Mostacero

Mg. Anita Gatica Vela

Confiabilidad

Se considera que un instrumento es confiable cuando los resultados que se obtienen de su aplicación no presentan variaciones significativas cuando se vuelve a aplicar en otro periodo de tiempo o a diferentes personas (Ñaupas, Valdivia, Palacios & Romero, 2018, p. 277).

La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante la prueba estadística denominada Alfa de Crombach, que consistió en que previamente se aplicó la encuesta a 20 agricultores y que mediante los resultados obtenidos se logró medir el grado de confiabilidad del instrumento.

a) Variable 1: Comercio Justo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	15

Mediante la prueba piloto que se realizó a 20 socios de la Cooperativa, el Coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo un valor de 0.909, significando ello que el nivel de confiabilidad es muy bueno.

b) Variable 2: Calidad del producto terminado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	17

Mediante la prueba piloto que se realizó a 20 socios de la Cooperativa, el Coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo un valor de 0.881, significando ello que el nivel de confiabilidad es muy bueno.

2.5 Procedimientos

Primero se pidió autorización al gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde para la aplicación del cuestionario, ya que este fue aplicado en sus instalaciones a cada socio que acude a ella. Durante la aplicación previamente se explicó al encuestado el motivo y la utilidad que tendrá la información que se recogerá mediante ella; de igual manera la forma en cómo serán llenadas cada una de los cuestionarios; y se brindó apoyo siempre en preguntas en donde el encuestado no comprendió; posteriormente la información recogida se lo procesó mediante equipos y sistemas de cómputo.

2.6 Métodos de análisis de datos

La información que se obtuvo de la aplicación de los respectivos instrumentos fueron procesados mediante softwares estadísticos y de tabulación, del cual para la generación de tablas y figuras se recurrió al empleo del sistema de tabulación Excel, que agrupó a los resultados según las escalas valorativas que se manejó por cada variable. En cambio la determinación del grado de relación de las variables de estudio se lo realizó en el sistema estadístico SPSS V.24, en donde se aplicó la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que se encuentra representada mediante la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} * \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Según Valderrama (2016); los resultados de esta prueba se encuentran entre los valores de -1 y 1, y mediante ella se indica si hay una dependencia de forma directa o inversa de las viables de estudio, siendo el valor 0 considerado como independencia total; el cual se puede observar en la siguiente tabla:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.7 Aspectos éticos

La elaboración del contenido bibliográfico de esta tesis fue hecha respetando los derechos de autor, es decir que todas las referencias bibliográficas que se tomó fueron debidamente citadas según las Normas APA.

Los resultados que se observan en las tablas y figuras fueron elaborados por el mismo autor de la tesis mediante la aplicación de un instrumento de recojo de información.

En ningún momento se obligó a ninguna persona a ser partícipe de la encuesta que se realizó, si no que todo fue bajo su consentimiento.

En ninguna parte de la tesis se expone los datos personales de los encuestados, ya que las respuestas que marcó son exclusivamente anónimas.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Lamas, Ltda., 2019.

Tabla 1

Calificación de comercio justo

	Desde	Hasta	f	%
Malo	15	35	25	11%
Regular	36	55	133	59%
Bueno	56	75	68	30%
Total			226	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

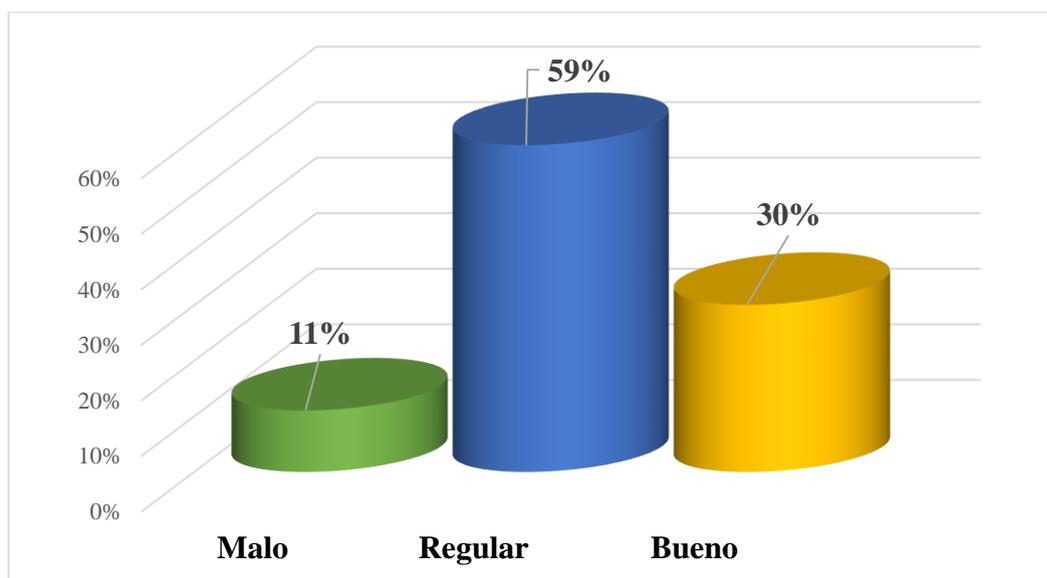


Figura 1. Nivel de comercio justo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

Interpretación:

En la presente tabla y figura se logró identificar que el comercio justo fue calificado como regular en un 59%, mismo fue contrastado por 133 de los 226 productores de café pertenecientes a la Cooperativa Agraria Oro Verde. Este resultado se debió a que llegaron a percibir las herramientas necesarias para mejorar el nivel de producción; además tuvieron oportunidades para contactar con nuevos compradores.

Dentro de otro aspecto, dieron a conocer el estar de acuerdo con la información brindada acerca de los nuevos mercados que registra la localidad y/o lugar de estudio; pues esto suma a que lograron a través de la Cooperativa obtener un mejor precio por colocar sus productos en el mercado nacional e internacional siendo este un elemento para generar mayores ingresos para la toma de mejores decisiones. Asimismo pudieron influenciar en los consumidores el consumo responsable de sus productos en contribución con el medio ambiente. Por otra parte, el 30% lo califico como bueno y la diferencia que responde a 11% fue catalogado en un nivel malo.

Tabla 2

Dimensiones del comercio justo

	Sostenibilidad Integral		Asociatividad		Promoción Y Respeto A Los Derechos Humanos		Consumo Responsable	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	37	16%	60	27%	34	15%	32	14%
Regular	162	72%	166	73%	113	50%	118	52%
Bueno	27	12%	0	0%	79	35%	76	34%
Total	226	100%	226	100%	226	100%	226	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

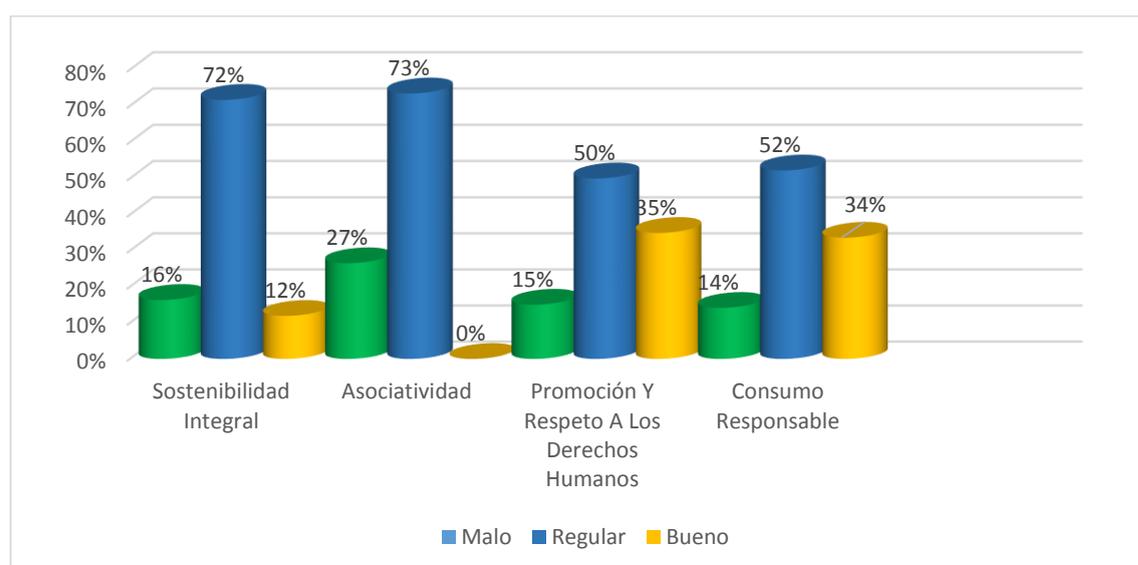


Figura 2. Dimensiones del comercio justo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

Interpretación:

De acuerdo a la presente tabla y figura se puede dar a conocer que el componente que registro mayor calificación fue la asociatividad, misma que fue percibida con un nivel regular en un 73% (166) socios que pertenecen a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; asimismo este hecho fue generado prácticamente a que el gran número de unidades muestrales dio a entender que tienen la oportunidad de poder pertenecer libremente a cualquier sindicato y que estos pueden entablar buenas relaciones con la cooperativa, también lograron obtener un precio justo por colocar sus productos en los mercados nacionales e internacionales. En segunda escala se tiene a la sostenibilidad integral, por lo que hicieron referencia de que lograron ver mejorías en los ingresos a su canasta familiar, pudieron contactar con nuevos compradores y lograr disminuir el uso de productos químicos en sus plantaciones. Como tercera escala con mejor puntuación se tiene al consumo responsable, porque lograron mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad ambiental de todos los productores y se permite la mejora continua del producto. Y como última escala se tiene a la promoción y respeto a los derechos humanos, que permitió que los niños participen activamente y que se respeten sus derechos, así mismo permitió que los productores adquieran las herramientas necesarias por parte de la Cooperativa para la mejora de su producción.

3.2. Nivel de calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Lamas, Ltda, 2019.

Tabla 3

Nivel de calidad del producto terminado

	Desde	Hasta	F	%
Baja	17	39	46	20%
Media	40	62	94	42%
Alta	63	85	86	38%
Total			226	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

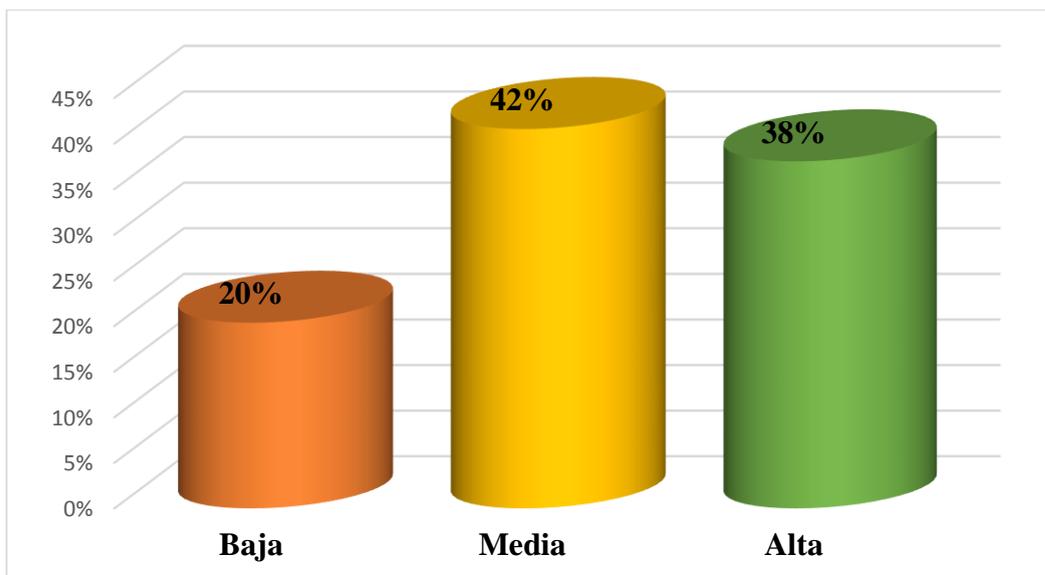


Figura 3. Nivel de calidad del producto

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

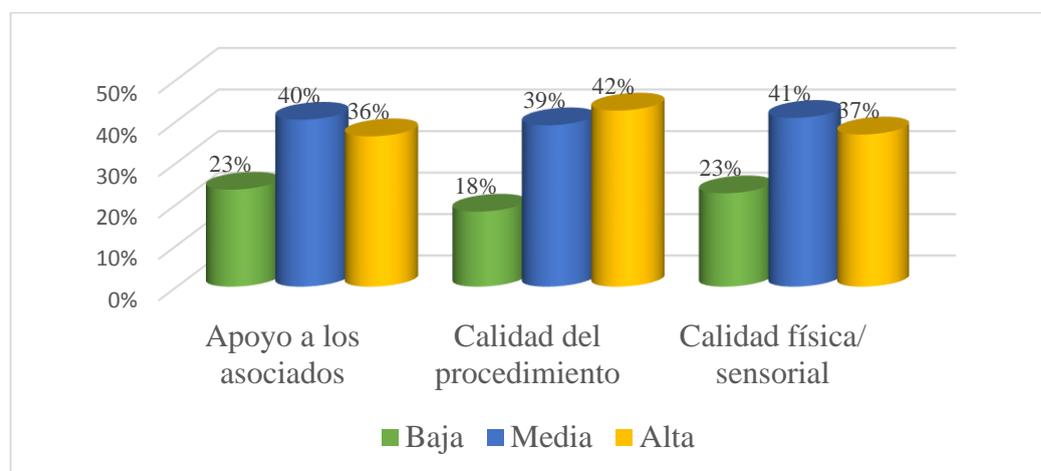
Interpretación:

En la presente tabla y figura se puede comprobar que la calidad de producto determinó una calificación media, mismo que fue percibido por 94 de los 226 productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. Asimismo, esto fue debido a que se llegó a ofrecer asistencia técnica para la mejora de su cultivo, donde estuvieron totalmente de acuerdo con este resultado, misma que se vio reflejado en su producción. Además, consideraron adecuado el hecho de que se llegó aplicar los parámetros y medidas estandarizadas para la plantación del cacao; de igual manera las actividades de cosecha y recolección lo realizan considerando en primera instancia el estado de maduración, siendo este un elemento importante para que el producto determine calidad y pueda ser comercializado al consumidor final. Así, como se puede observar en este esquema 38% de la unidad muestral lo calificó como alta; sin embargo, la diferencia que responde al 20% lo consideraron con un nivel bajo.

Tabla 4*Dimensiones de la calidad del producto*

	Apoyo a los asociados		Calidad del procedimiento		Calidad física/sensorial	
	f	%	f	%	f	%
Baja	53	23%	41	18%	51	23%
Media	91	40%	88	39%	92	41%
Alta	82	36%	96	42%	83	37%
Total	226	100%	225	100%	226	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

**Figura 4.** Dimensiones de la calidad del producto

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde

Interpretación:

De acuerdo a la presente tabla y figura se puede identificar que el componente que más destacó fue la calidad de procedimiento que responde a los productos de los socios que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; asimismo esto fue debido a que lo consideraron en su gran mayoría alto, el hecho de que se aplique parámetros y medidas estandarizadas para la plantación y cultivo del cacao, además esto también considera el proceso de maduración y fermentación de los mismos para obtener el producto final. En una segunda escala se encontró el apoyo que se le otorga a los asociados, donde estuvieron de acuerdo con las capacitaciones que se les ofrece, más un considerando que son temas de interés comercial y productivo a beneficio directo a los productores que se encuentran la Cooperativa de estudio.

3.3. Relación entre el Comercio Justo y la calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.

Tabla5

Relación entre el Comercio justo y calidad de producto

			Comercio Justo	Calidad de producto
Rho de Spearman	Comercio Justo	Coefficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	226	226
	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	226	226

Fuente: SPSS. V 24

Interpretación:

De acuerdo a la presente tabla, existe una probabilidad de error de 0.000%, mismo que permitió contrastar que el comercio justo se relacionó significativamente con la calidad de producto terminado de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. Además, el grado de correlación fue positiva muy alta de 0,745; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación.

Coeficiente determinante	
R	0.745
r ²	0.745*0.745
r ²	55%

Interpretación:

Con respecto al coeficiente determinante hace referencia que el comercio justo se relación en un 55% con la calidad de producto.

IV. DISCUSIÓN

El comercio internacional es un pilar básico para la economía mundial, sin embargo, sus reglas no son equitativas, pues no es neutro, ya que es un sistema de intercambio dirigido y gestionado por normas e instituciones que reflejan intereses económicos y opciones políticas, detrás del comercio internacional existen muchas personas que aún no han logrado salir de la pobreza extrema, pues este solo beneficia a un grupo e incrementa las desigualdades, las personas están alejadas de la realidad que viven los agricultores encargados de la producción y fabricación de bienes de consumo, ello ha generado que prevalezcan los intereses propios, dejando de lado los interés comunes, es así que nace el comercio justo un movimiento internacional que lucha por la justicia global mediante la comercialización de sus productos elaborados en condiciones justas, la movilización social y la incidencia política, el cual se centra en brindar un trato equitativo a las organizaciones productoras, respetar los derechos humanos del personal, denunciar situaciones de explotación, desigualdad e insostenibilidad, se solidariza con el consumo y la producción, prevalece los interés comunes como el cuidado y la conservación del medio ambiente, asimismo apuesta por el desarrollo sostenible de cada lugar.

En tal sentido, se plasmó el siguiente objetivo: determinar la relación entre el Comercio Justo y la calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Lamas, Ltda., 2019. Se consideró para la variable (Comercio justo) a (WFTO, 2016) el cual define que: este tipo de comercio resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente; ya que las empresas que integran esta la WFTO, quien se comprometen a apoyar a los productores, a mejorar su producción, así como también a ofrecerles asesoría técnica para el cuidado y calidad de su producto. En tanto para la segunda variable (Calidad) se tomó en consideración a (CAC Oro Verde, 2015) como autor institucional, mismo que señala que la calidad del cacao, depende de diversos factores, principalmente de los procedimientos que se emplea para el tratamiento del grano, las que directamente definirán la calidad sensorial. Donde se encontró que, existe una probabilidad de error de 0.000%, mismo que permitió contrastar que el comercio justo se relacionó significativamente con la calidad del producto terminado de la

Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. Además, el grado de correlación fue positiva muy alta de 0,745; permitiendo aceptar la hipótesis de investigación. Este estudio se corroboró con el trabajo desarrollado por Angulo (2013) llegó a la conclusión de que se realiza una pequeña síntesis como el comercio justo y la economía solidaria han colaborado a un gran número de familias beneficiadas ya que se manifiestan como un medio económico para el sustento y no como una posibilidad productiva a largo plazo.

En tanto, el primer objetivo específico para dicho trabajo fue analizar el Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019. Se logró identificar que el comercio justo fue calificado como moderada en un 59%, mismo fue contrastado por 133 de los 226 productores de café pertenecientes a la Cooperativa Agraria Oro Verde. Este resultado se debió a que llegaron a percibir las herramientas necesarias para mejorar el nivel de producción; además tuvieron oportunidades para contactar con nuevos compradores. Dentro de otro aspecto, dieron a conocer el estar de acuerdo con la información brindada acerca de los nuevos mercados que registra la localidad y/o lugar de estudio; pues esto suma a que lograron a través de la Cooperativa obtener un mejor precio por colocar sus productos en el mercado nacional e internacional siendo este un elemento para generar mayores ingresos para la toma de mejores decisiones. Asimismo pudieron influenciar en los consumidores el consumo responsable de sus productos en contribución con el medio ambiente. Por otra parte, el 30% lo califico como eficiente y la diferencia que responde a 11% fue deficiente. Este estudio se corroboró con el trabajo desarrollado por Maldonado (2013) quien concluyó que las estrategias que se utilizaron ha permitido que se llegue a mejorar las condiciones de acceso al mercado de comercio justo de estos productores de banano orgánico. Pero en cuanto a las dimensiones, se puede dar a conocer que el componente que registró mayor calificación fue la asociatividad, misma que fue percibida con un nivel moderado en un 73% (166) socios que pertenecen a la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; asimismo este hecho fue generado prácticamente a que el gran número de unidades muestrales dio a entender que tienen la oportunidad de poder pertenecer libremente a cualquier sindicato y que estos pueden entablar buenas relaciones con la cooperativa, también lograron obtener un precio justo por colocar sus productos en los mercados nacionales e internacionales. En segunda escala se tiene a la

sostenibilidad integral, por lo que hicieron referencia de que lograron ver mejorías en los ingresos a su canasta familiar, pudieron contactar con nuevos compradores y lograr disminuir el uso de productos químicos en sus plantaciones. Como tercera escala con mejor puntuación se tiene al consumo responsable, porque lograron mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad ambiental de todos los productores y se permite la mejora continua del producto. Y como última escala se tiene a la promoción y respeto a los derechos humanos, que permitió que los niños participen activamente y que se respeten sus derechos, así mismo permitió que los productores adquirieran las herramientas necesarias por parte de la Cooperativa para la mejora de su producción. Finalmente se encontró investigaciones en el contexto regional o local, tales como Mejía (2016) quien concluyó que: se debe reflexionar a prioridades y necesidades de los productores, las cuales se encuentran en desventajas respecto de otros productores exportadores, de tal forma se puedan analizar propuestas y buscar estrategias para seguir mejorando en el cultivo de cacao.

En este objetivo lo único que se buscó fue determinar el nivel de calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019. En ella se puede comprobar que la calidad de producto determinó una calificación media, mismo que fue percibido por 94 de los 226 productores que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. Asimismo, esto fue debido a que se llegó a ofrecer asistencia técnica para la mejora de su cultivo, donde estuvieron totalmente de acuerdo con este resultado, misma que se vio reflejado en su producción. Además, consideraron adecuado el hecho de que se llegó a aplicar los parámetros y medidas estandarizadas para la plantación del cacao; de igual manera las actividades de cosecha y recolección lo realizan considerando en primera instancia el estado de maduración, siendo este un elemento importante para que el producto determine calidad y pueda ser comercializado al consumidor final. Así, como se puede observar en este esquema 38% de la unidad muestral lo calificó como alta; sin embargo, la diferencia que responde al 20% lo consideraron con un nivel bajo. Este trabajo de investigación se corroboró con lo encontrado por Bela (2013) quien arribó a las siguientes conclusiones que es importante que el cacao mantenga temperaturas y humedades bajas para que pueda obtener un mejor secado; es por ello que se busca nuevos métodos y alternativas que tenga el objetivo de no reducir la calidad del grano de cacao. Por otro lado se encontraron datos

en base a las dimensiones de la variable calidad, donde se puede identificar que el componente que más destacó fue la calidad de procedimiento que responde a los productos terminados que registra la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; asimismo esto fue debido a que lo consideraron en su gran mayoría alto, el hecho de que se aplique parámetros y medidas estandarizadas para la plantación y cultivo del cacao, además esto también considera el proceso de maduración y fermentación de los mismos para obtener el producto final. En una segunda escala se encontró el apoyo que se le otorga a los asociados, donde estuvieron de acuerdo con las capacitaciones que se les ofrece, más un considerando que son temas de interés comercial y productivo a beneficio directo a los productores que se encuentran la Cooperativa de estudio. Por su parte Loayza (2014) concluyó que al evaluar estas frecuencias se ha podido determinar que durante la fermentación se logró identificar una aireación de masa por tal hace que tenga una relación directa con este tipo de tratamiento.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. El Comercio Justo se relaciona significativamente con la calidad del producto terminado, asimismo este resultado se debió a que el sig. Bilateral obtenido fue 0,000; siendo menor al margen de error 0,05; además el grado de correlación fue positiva alta de 0,745; por lo que dio a entender que la primera variable se relaciona un 55% con la calidad del producto terminado de los productores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde; aceptando la hipótesis de investigación.
- 5.2. El nivel del comercio justo fue calificado como regular en un 59%; esto fue debido a que los socios lograron percibir herramientas necesarias en mejora al nivel de producción de café; asimismo esto sumó el tener un mayor acceso a los mercados del exterior (Internacionales) considerando el hecho de poder comercializar con nuevos compradores con un precio mucho más accesible, siendo este un beneficio directo para la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde.
- 5.3. El nivel de la calidad del producto en socios fue medio en un 42% ; debido a que los socios estuvieron de acuerdo con las medidas que se viene otorgando a los procesos que se brinda a la producción; esto hace referencia principalmente a las actividades de cosecha, plantación hasta que este determine el estado de maduración.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se sugiere al gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., elaborar una propuesta para los pequeños productores que sea capaz de sostener una producción de calidad a través de la asociatividad, es decir, juntarse con otras personas bajo el mismo propósito, con el objetivo de abaratar costos y en este mismo sentido lograr un avance y reconocimiento colectivo como grupo productor. Además, es recomendable reconocer los deberes y derechos que suma cada uno de los socios, la cual hoy en día se ve muy escasa por el limitado conocimiento de gestionar los recursos, mismo que tiene como finalidad el mejorar el nivel de producción y posicionarse dentro de este mercado competitivo.

- 6.2. El gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., debe de hacer un llamado a los pequeños productores de cacao de la Provincia de Lamas para acceder a la certificación de cacao orgánico, donde el nivel de asociatividad es importante para obtener los beneficios del comercio justo. Además, a consecuencia de los hallazgos encontrados en la presente investigación, es importante implementar un plan de estudio que se oriente a la gestión operativa y administrativa, permitiendo de esta forma facilitar el ingreso a nuevos mercados, considerando en primera plana la oferta y la demanda con el objetivo de mejorar la condición económica y social que enfrenta la Provincia.

- 6.3. El gerente de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., debe de gestionar con el Director Regional de Agricultura San Martín acciones para promover en los agricultores la cultura de análisis de tierras antes de dar inicio con el cultivo de café, con el propósito de medir el nivel de ingresos (rentabilidad), buscando a partir de ello tierras más favorables para una mejor compañía; mismo que se hará efectivo con la realización de reuniones con un tiempo no mayor a tres meses, siendo este un indicador para llegar a un balance en el cumplimiento de metas e identificar de que manera viene funcionando el mercado internacional y nacional buscando un mayor compromiso de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde.

REFERENCIAS

- Andersen, M., & Pazderka, C. (2003). *¿Es la Certificación Algo para Mí?, Una Guía Práctica sobre por qué, cómo y con Quién Certificar Productos Agrícolas para la Exportación*. San José, Costa Rica: Unidad Regional de Asistencia Técnica.
- Angulo, D. (2013). *Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria. Los casos de camari y del centro de exportaciones grupo salinero*. Tesis de Maestría, Universidad de Ecuador, Ecuador.
- Arevalo, L., Gonzales, R., & Soto, M. (2016). *Plan de negocio de exportación de cacao en grano tostado al mercado de estados unidos*. Universidad Esan, Lima.
- Asociación del sello de productos de comercio justo. (12 de Julio de 2016). *Garantía del comercio justo*. Obtenido de El sello Firtrade: <https://sellocomerciojusto.org/mm/File/laasociacion/SELLOFAIRTRADEGUIA.pdf>
- Bela, L. (2013). *Evaluación de tres tipos de secado en la calidad del grano de cacao (Theobroma cacao L.) en la estación experimental de sapecho- la paz*. Tesis de pregrado, Universitat Major Pacensis Divi Andre AE, La Paz- Bolivia.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (cuarta edición ed.). (O. Fernández, Ed.) Colombia, Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 8 de octubre de 2019
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires: Fundación Argentina. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/3153/7/BVE17089159e.pdf>
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2013). *Comercio Internacional*. Madrid, España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

- Cerrato, J. (2015). *Competitividad comercial del cacao en el mercado centro Americano 2008-2013*. Tesis de Pre Grado, Universidad Nacional Agraria, Nicaragua.
- Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. (2015). *Productores de Cacao*. Recuperado el 17 de mayo de 2018, de Grupo Oro Verde: <http://www.oroverde.com.pe/nuestro-cacao/>
- Coordinadora Nacional de Comercio Justo - CNCJ. (2015). *El nacimiento del Comercio Justo, un poco de historia*. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de Portal: <http://comerciojusto.pe/comercio-justo/historia/>
- Cordinadora de pequeños productores del Perú. (2015). *¿Qué es fairtrade?* Obtenido de Comercio Justo: <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/que-es-fairtrade/>
- Coscione, M., & Mulder, N. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Del Aguila, H. (2016). *Plan de negocios para la asociación de productores agropecuarios de Huicungo (Apahui), distrito de Huicungo, provincia de Mariscal Cáceres, región San Martín*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín , Tarapoto.
- Economía Solidaria. (10 de mayo de 2018). *Comercio justo*. Obtenido de Portal de la Economía Solidaria: <https://www.economiasolidaria.org/node/14700>
- Estrada, W. (2009). *Servicio y atención al cliente – Proyecto de Mejoramiento de los Servicios de Justicia*. Lima, Perú: Depósito Legal: Biblioteca Nacional del Perú.
- Loayza, M., & Maldonado, M. (2015). *Propuesta de proyecto para el fortalecimiento de la competitividad de los productores de cacao del valle Primavera- VRAEM orientado a mercado con beneficios diferenciales*. Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Loayza, W. (2014). *Influencia de la frecuencia de remoción, durante la fermentación, en la calidad sensorial del cacao*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Marcos, Lima.
- Maldonado, G. (2013). *Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Del Perú, Lima.

- Mandat International. (2017). *El Comercio Justo: En Suiza y otros países*. Recuperado el 16 de mayo de 2018, de International Cooperation: <https://www.mandint.org/es/fair-guide#II>
- Martínez, M. C. (2012). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mejia, K. (2016). *comercio justo ¿ alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; revision y analisis de algunas experiencias latinoamericanas*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional De San Martin, Tarapoto.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Oficina Internacional Del Trabajo. (2016). *Comercialización*. Ginebra: IMESUN. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Ruíz, R. (2014). *El cacao: Impulsor del desarrollo integral en la amazonía Peruana*. Tesis de Pregrado, Consultores y Asesores para el Desarrollo (CADES), Tarapoto.
- Sierralta, A. (2016). Inversión, comercio y cultura. *IUS ET VERITAS*, pp. 73-85.
- Supo, J. (2018). *Seminario de Investigación Para la Producción Científica*. Arequipa.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6 ta ed.). Lima: San Marcos.
- Viera, B. (2013). *Analisis, investigacion y propuesta para fortalecer la infraestructura nacional de la calidad para la evaluacion de la conformidad de los productos del cacao ecuatoriano proveniente de la cadena productiva que se exporta a la union europa, estados unidos*. Tesis de maestría, Universidad Central Del Ecuador, Quito-Ecuador.

Anexos

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos												
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del Comercio Justo y la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad del producto terminado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el Comercio Justo y la calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Medir el nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de calidad del producto terminado en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: El Comercio Justo se relaciona significativamente con la Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.</p> <p>H0: El Comercio Justo no se relaciona significativamente con la Calidad del producto terminado de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel del Comercio Justo en la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019, es regular.</p> <p>H2: El nivel de Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde, Ltda., Lamas, 2019, es medio.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>												
<p style="text-align: center;">Diseño de investigación</p> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>Donde: M = Agricultores O 1 = Comercio Justo O 2 = Calidad r = Coeficiente de relación</p>	<p style="text-align: center;">Población y muestra</p> <p>Población: La población de estudio que se consideró fue 546 agricultores que son socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera y de Servicio Oro Verde, del distrito de Lamas durante el periodo 2019.</p> <p>Muestra: La muestra de estudio que se consideró fue 226 agricultores socios de Cooperativa Cafetalera Oro Verde, del Distrito de Lamas durante el periodo 2019.</p> <p>Muestreo : Probabilístico aleatorio simple</p>	<p style="text-align: center;">Variables y dimensiones</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Variables</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Comercio Justo</td> <td style="text-align: center;">Sostenibilidad integral</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Asociatividad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Promoción y respeto a los derechos humanos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Consumo responsable</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Calidad</td> <td style="text-align: center;">Dimensiones</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Apoyo a los asociados</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Calidad del procedimiento</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Calidad física/ sensorial</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Indicadores	Comercio Justo	Sostenibilidad integral	Asociatividad	Promoción y respeto a los derechos humanos	Consumo responsable	Calidad	Dimensiones	Apoyo a los asociados	Calidad del procedimiento		Calidad física/ sensorial
Variables	Indicadores														
Comercio Justo	Sostenibilidad integral														
	Asociatividad														
	Promoción y respeto a los derechos humanos														
	Consumo responsable														
Calidad	Dimensiones														
	Apoyo a los asociados														
	Calidad del procedimiento														
	Calidad física/ sensorial														

Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario Comercio Justo

Recibe usted mi más cordial saludo, y al mismo tiempo quiero presentarle el siguiente cuestionario que trata sobre el Comercio Justo, quiero precisarle que las respuestas que usted llegue a marcar será empleado sólo para fines investigativos y que además permanecerá en el anonimato.

A continuación se presentan las preguntas que se encuentran relacionados con el tema que ya le acabo de explicar por favor sírvase a responder marcando una (X) según el número que usted considere conveniente, teniendo en consideración las indicaciones mostradas.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Sostenibilidad integral		Respuestas				
1	¿Mediante la práctica justa usted fue presentando un incremento en los ingresos de la canasta familiar	1	2	3	4	5
2	¿Con el comercio justo usted tiene mayores posibilidades de acceder a créditos financieros otorgados por entidades del sector financiero?	1	2	3	4	5
3	¿Mediante la institución usted ha encontrado oportunidades de contactar con nuevos compradores?	1	2	3	4	5
4	¿El comercio justo permitió a usted y a los trabajadores reducir el uso de productos químicos en sus plantaciones?	1	2	3	4	5
Asociatividad		Respuestas				
5	¿La práctica del comercio justo en la institución le permite usted la libre asociación al sindicato de su preferencia?	1	2	3	4	5
6	¿El comercio justo le permitió entablar mejores relaciones entre su sindicato y la institución?	1	2	3	4	5
7	¿A través del comercio justo los socios de la institución junto con sus familiares accedieron a mejores oportunidades de prestaciones de salud?	1	2	3	4	5
8	¿Usted consiguió obtener un precio justo de su producto en el mercado nacional e internacional?	1	2	3	4	5

Promoción y respeto a los derechos humanos		Respuestas				
9	¿El comercio justo aplicado por la entidad permitió que los niños participen activamente en las actividades productivas sin que sus derechos se vean vulnerados?	1	2	3	4	5
10	¿El comercio justo permitió que los niños afiancen sus conocimientos sobre la actividad agrícola de la zona?	1	2	3	4	5
11	¿Mediante el comercio justo usted adquirió las herramientas necesarias por la institución para la mejora de su producción?	1	2	3	4	5
Consumo responsable		Respuestas				
12	¿El comercio justo le permitió a usted mejorar su producto para que esté acorde a las necesidades y exigencia de los clientes?	1	2	3	4	5
13	¿Ha logrado el comercio justo mejorar la percepción que tienen los clientes sobre la responsabilidad ambiental de todos los productores?	1	2	3	4	5
14	¿El comercio justo contribuyó al crecimiento de un determinado sector del comercio?	1	2	3	4	5
15	¿El comercio justo permite la mejora continua de su producto?	1	2	3	4	5

Cuestionario Calidad

Recibe usted mi más cordial saludo, y al mismo tiempo quiero presentarle el siguiente cuestionario que trata sobre la calidad del producto terminado del cacao, quiero precisarle que las respuestas que usted llegue a marcar será empleado sólo para fines investigativos y que además permanecerá en el anonimato.

A continuación se presentan las preguntas que se encuentran relacionados con el tema que ya le acabo de explicar por favor sírvase a responder marcando una (X) según el número que usted considere conveniente, teniendo en consideración las indicaciones mostradas.

Edad _____ Sexo _____ Fecha _____

Valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Calidad del producto terminado

Apoyo a los asociados		Respuestas				
1	¿Considera que las capacitaciones ofrecen temas de interés comercial y productivo?	1	2	3	4	5
2	¿Se ofrece asistencia técnica para la mejorar de su cultivo, así como para mejorar su producción?	1	2	3	4	5
Calidad del procedimiento		Respuestas				
3	¿Se aplica los parámetros y medidas estandarizadas para la plantación del cacao?	1	2	3	4	5
4	¿Se toma en cuenta parámetros para el cuidado y mantenimiento del cultivo?	1	2	3	4	5
5	¿Las actividades de cosecha y recolección se dan tomando en cuenta el estado de maduración?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que el proceso de fermentación se realiza en las condiciones y con las herramientas adecuadas?	1	2	3	4	5
7	¿Se utiliza los métodos y herramientas adecuada para el secado inmediato del grano, tomando en cuenta el porcentaje de humedad?	1	2	3	4	5
8	¿Se somete los granos a una limpieza minuciosa para separar los granos buenos de los granos defectuosos?	1	2	3	4	5

9	¿El porcentaje de humedad es determinante para el almacenamiento adecuado, evitando de tal forma alguna alteración o cambios?	1	2	3	4	5
Calidad física / sensorial		Respuestas				
10	¿Es esencial para usted determinar y asegurar la uniformidad y el tamaño del grano?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la cascara del grano es suficientemente suelta y fuerte para evitar que se rompa?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que el porcentaje de grasa es de vital importancia para determinar la calidad del cacao?	1	2	3	4	5
13	¿Es determinante que el porcentaje de humedad sea la adecuada y estandarizada para obtener un producto de calidad?	1	2	3	4	5
14	¿Se realiza una separación selectiva de los materiales extraños que puedan afectar el producto?	1	2	3	4	5
15	¿Se identifica con facilidad los granos que deben ser descartados, para obtener un mejor producto?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que el producto terminado mantiene buenos atributos intrínsecos de sabor, la que elevan su calidad sustancialmente?	1	2	3	4	5
17	¿Los ácidos grasos libres de la manteca mantienen un porcentaje estandarizado que ofrece mayor valor al producto?	1	2	3	4	5

Validación de instrumentos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

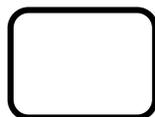
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

IV. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

Tarapoto, 2019

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019.
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

VI. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 2019

VIII. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IX. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

X. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 2019

XII. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

XIII. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

XIV. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

XV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 2019

XVI. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

XVII. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

XVIII. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.					
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.					
SUB TOTAL						
TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

XIX. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 2019

XX. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

XXI. DATOS GENERALES

- Título de la investigación: Comercio Justo y Calidad del producto en socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde Ltda., Lamas, 2019
- Apellidos y Nombres del experto:
- Grado Académico:
- Institución en la trabaja el experto:
- Instrumento motivo de evaluación:
- Autor del instrumento:

XXII. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) REGULAR (3) EFICIENTE (4)
MUY EFICIENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					
OBJETIVIDAD	Los ítems del instrumento permitirán mensurar la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal inherente a la gestión pública.					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual relacionada con las variables en todas dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad.					

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para determinar la relación entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral.						
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.						
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.						
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.						
OPORTUNIDAD	El instrumento responde al momento oportuno o más adecuado.						
SUB TOTAL							
TOTAL							

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente". Sin embargo, un puntaje menos al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

Fuente: personal

XXIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 2019

XXIV. PROMEDIO DE



VALIDACIÓN:

Bases de datos estadísticos

Variable Comercio Justo

	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15
Socios 1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Socios 2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	2	1	2
Socios 3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
Socios 4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
Socios 5	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4
Socios 6	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
Socios 7	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Socios 8	4	3	4	5	2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	5
Socios 9	3	2	4	3	2	2	2	4	3	2	4	3	4	3	2
Socios 10	2	3	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2
Socios 11	4	2	5	5	1	5	1	5	4	5	4	5	5	4	5
Socios 12	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3
Socios 13	3	1	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	3	3	4
Socios 14	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1
Socios 15	3	2	4	5	3	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5
Socios 16	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3
Socios 17	4	1	5	5	1	5	1	5	4	5	5	4	5	4	4
Socios 18	5	2	3	5	1	5	2	5	5	5	5	4	4	5	3
Socios 19	5	3	5	5	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5
Socios 20	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 21	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2
Socios 22	4	2	5	5	1	5	2	4	5	5	3	5	4	5	5
Socios 23	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3
Socios 24	4	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4

Socios 25	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Socios 26	5	2	5	5	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5
Socios 27	3	2	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Socios 28	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	4	2	2
Socios 29	3	1	4	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
Socios 30	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1
Socios 31	4	2	4	5	2	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5
Socios 32	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	3
Socios 33	4	1	4	5	1	4	2	5	5	3	4	5	4	5	4
Socios 34	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
Socios 35	5	1	4	3	3	5	2	4	4	5	3	5	5	5	4
Socios 36	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2
Socios 37	4	2	2	2	1	4	1	3	2	4	3	4	3	3	4
Socios 38	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Socios 39	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 40	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 41	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 42	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3
Socios 43	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Socios 44	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 45	2	1	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3
Socios 46	3	1	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	2	4	2
Socios 47	5	1	5	3	2	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5
Socios 48	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
Socios 49	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
Socios 50	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
Socios 51	2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2
Socios 52	3	1	5	4	3	3	2	5	5	5	3	3	3	5	5
Socios 53	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3

Socios 54	2	1	1	1	3	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1
Socios 55	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
Socios 56	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Socios 57	4	1	3	5	3	5	1	3	4	5	5	3	5	4	4
Socios 58	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2
Socios 59	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
Socios 60	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
Socios 61	3	3	3	3	1	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3
Socios 62	3	1	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4
Socios 63	3	3	3	4	3	5	1	4	5	5	4	3	5	4	4
Socios 64	4	3	5	5	1	5	1	3	4	5	5	4	3	5	4
Socios 65	4	1	3	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3
Socios 66	3	1	4	3	2	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3
Socios 67	3	2	4	3	1	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3
Socios 68	3	1	3	4	2	3	1	4	2	2	4	2	2	2	3
Socios 69	3	2	4	4	1	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5
Socios 70	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Socios 71	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 72	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3
Socios 73	2	3	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Socios 74	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	3	2
Socios 75	3	1	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3
Socios 76	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	2	3	3	4	4
Socios 77	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
Socios 78	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
Socios 79	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	4	2
Socios 80	5	3	5	3	2	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5
Socios 81	5	1	4	5	1	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4
Socios 82	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4

Socios 83	5	1	3	4	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3
Socios 84	4	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3
Socios 85	3	3	3	2	3	4	2	3	3	5	3	4	5	4	3
Socios 86	5	3	5	3	1	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3
Socios 87	3	1	3	4	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3
Socios 88	2	2	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Socios 89	5	1	4	5	3	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5
Socios 90	4	1	4	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4
Socios 91	4	2	3	3	1	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4
Socios 92	5	2	4	5	2	3	2	4	5	4	3	3	4	5	4
Socios 93	4	1	5	4	2	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5
Socios 94	5	1	4	4	2	5	2	5	5	4	5	3	5	5	5
Socios 95	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3
Socios 96	4	3	4	4	2	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4
Socios 97	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2
Socios 98	3	2	4	3	1	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3
Socios 99	3	3	4	4	2	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3
Socios 100	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
Socios 101	4	1	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4
Socios 102	2	1	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	2
Socios 103	3	3	4	3	2	3	1	4	4	3	4	4	4	5	5
Socios 104	4	3	4	5	3	4	2	5	4	5	4	3	3	5	3
Socios 105	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3
Socios 106	4	2	5	4	2	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4
Socios 107	3	2	4	2	1	3	2	4	3	3	3	4	2	4	4
Socios 108	3	3	5	4	3	5	2	5	5	4	3	5	4	4	5
Socios 109	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3
Socios 110	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	3
Socios 111	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2

Socios 112	4	2	3	4	1	4	2	3	5	5	3	3	5	3	3
Socios 113	4	2	5	5	3	4	1	3	5	5	5	5	3	5	4
Socios 114	4	2	5	3	2	5	2	3	5	3	4	4	5	5	5
Socios 115	4	2	3	3	2	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4
Socios 116	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
Socios 117	4	3	3	4	2	3	2	5	3	3	3	5	3	4	3
Socios 118	3	2	3	3	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	2
Socios 119	4	3	5	3	2	3	2	4	5	4	3	4	5	5	4
Socios 120	2	3	2	4	2	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3
Socios 121	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
Socios 122	3	2	3	4	1	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5
Socios 123	3	1	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2
Socios 124	4	1	4	3	1	3	2	3	3	4	3	2	3	4	2
Socios 125	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
Socios 126	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2
Socios 127	3	2	3	3	1	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4
Socios 128	4	2	3	3	2	3	1	3	4	3	5	4	3	5	4
Socios 129	4	2	3	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4
Socios 130	4	2	4	5	2	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
Socios 131	3	1	4	3	2	4	2	4	3	3	5	3	3	3	4
Socios 132	5	2	5	3	2	4	1	5	5	3	5	3	5	5	5
Socios 133	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3
Socios 134	4	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	2	3
Socios 135	2	2	3	3	1	3	1	3	2	3	3	2	3	2	3
Socios 136	4	1	5	3	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4
Socios 137	3	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3
Socios 138	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3
Socios 139	4	3	5	5	2	5	2	5	3	5	5	4	4	4	5
Socios 140	5	3	5	5	3	4	1	5	4	4	3	5	5	5	5

Socios 141	3	1	5	5	1	4	1	3	3	3	3	3	4	4	3
Socios 142	3	3	3	5	2	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
Socios 143	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3
Socios 144	5	3	5	5	2	4	1	4	5	5	4	5	4	4	4
Socios 145	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
Socios 146	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
Socios 147	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
Socios 148	5	2	5	5	3	4	1	5	3	4	5	5	3	3	5
Socios 149	3	1	4	4	1	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3
Socios 150	4	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3
Socios 151	4	3	3	5	2	3	1	5	5	5	5	3	4	5	4
Socios 152	4	1	3	4	1	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3
Socios 153	3	3	4	4	2	4	1	3	4	4	4	3	2	3	3
Socios 154	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	5
Socios 155	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
Socios 156	3	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2
Socios 157	4	1	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Socios 158	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3
Socios 159	3	1	3	3	2	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3
Socios 160	4	3	3	5	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4
Socios 161	5	1	5	3	2	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3
Socios 162	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
Socios 163	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
Socios 164	5	2	4	3	1	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
Socios 165	4	3	4	5	3	5	2	5	4	4	3	3	4	5	5
Socios 166	5	2	5	5	2	4	1	4	4	4	5	5	4	5	5
Socios 167	5	3	5	5	2	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5
Socios 168	2	1	3	5	3	4	1	4	4	4	3	3	4	5	3
Socios 169	5	3	5	5	1	5	1	4	4	4	5	5	5	4	5

Socios 170	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	2
Socios 171	5	1	5	3	1	4	3	3	4	5	4	5	5	3	5
Socios 172	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	4	3	4	3	2
Socios 173	5	2	5	5	2	4	1	5	4	4	5	5	4	5	5
Socios 174	3	2	3	2	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4
Socios 175	4	2	5	4	2	4	2	4	4	5	5	5	3	3	5
Socios 176	4	3	3	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	3	3
Socios 177	3	2	3	3	3	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4
Socios 178	5	1	5	4	2	5	2	5	4	4	4	4	5	3	4
Socios 179	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
Socios 180	4	2	5	4	3	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5
Socios 181	3	3	3	5	3	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5
Socios 182	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Socios 183	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3
Socios 184	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
Socios 185	5	2	4	5	3	5	2	3	3	4	5	5	3	5	5
Socios 186	4	2	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	3	5	4
Socios 187	4	2	5	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4
Socios 188	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
Socios 189	5	3	5	5	1	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5
Socios 190	5	3	3	4	3	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3
Socios 191	3	2	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
Socios 192	4	3	5	4	2	4	1	5	5	5	4	5	4	5	5
Socios 193	3	2	2	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3
Socios 194	3	1	5	4	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	5
Socios 195	3	3	2	3	3	4	1	3	3	2	3	2	4	4	4
Socios 196	3	2	5	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3
Socios 197	2	2	2	4	2	3	1	3	2	2	3	4	2	3	3
Socios 198	5	2	4	5	3	3	2	3	5	4	5	4	5	5	5

Socios 199	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	2
Socios 200	4	1	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3
Socios 201	3	3	3	3	1	4	2	3	4	5	3	4	3	3	4
Socios 202	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Socios 203	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2
Socios 204	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	2
Socios 205	2	2	4	3	1	3	3	4	2	4	4	2	2	3	3
Socios 206	2	3	3	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3
Socios 207	4	2	4	4	1	4	1	4	4	5	4	5	5	4	4
Socios 208	3	2	3	5	2	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4
Socios 209	4	3	5	4	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3
Socios 210	3	2	3	4	1	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2
Socios 211	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3
Socios 212	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
Socios 213	4	1	5	3	2	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4
Socios 214	4	3	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	4
Socios 215	4	2	3	3	1	3	1	3	3	4	2	2	3	4	3
Socios 216	3	2	3	3	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3
Socios 217	3	3	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	3	2	2
Socios 218	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3
Socios 219	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
Socios 220	3	3	3	4	3	3	1	3	5	5	5	5	5	4	3
Socios 221	4	3	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	3	3
Socios 222	3	2	4	4	2	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3
Socios 223	4	2	5	5	3	3	1	4	3	4	5	4	4	4	4
Socios 224	4	2	5	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5
Socios 225	4	3	4	5	2	4	1	4	5	5	3	4	5	3	4
Socios 226	4	1	5	3	1	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4

Variable Calidad del Producto

	PRG.1	PRG.2	PRG.3	PRG.4	PRG.5	PRG.6	PRG.7	PRG.8	PRG.9	PRG.10	PRG.11	PRG.12	PRG.13	PRG.14	PRG.15	PRG.16	PRG.17
Socios 1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
Socios 2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2
Socios 3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
Socios 4	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1
Socios 5	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Socios 6	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
Socios 7	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1
Socios 8	4	5	5	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5
Socios 9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
Socios 10	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
Socios 11	3	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5
Socios 12	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2
Socios 13	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
Socios 14	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1
Socios 15	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5
Socios 16	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Socios 17	5	5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4
Socios 18	5	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4
Socios 19	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3
Socios 20	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
Socios 21	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Socios 22	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
Socios 23	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5
Socios 24	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
Socios 25	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2

Socios 26	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5
Socios 27	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
Socios 28	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Socios 29	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Socios 30	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2
Socios 31	3	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
Socios 32	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
Socios 33	3	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	3
Socios 34	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2
Socios 35	4	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3
Socios 36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 38	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
Socios 39	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1
Socios 40	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Socios 41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 42	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2
Socios 43	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
Socios 44	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2
Socios 45	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2
Socios 46	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2
Socios 47	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5
Socios 48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 49	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
Socios 50	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	3
Socios 51	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
Socios 52	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5
Socios 53	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2
Socios 54	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2

Socios 55	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4
Socios 56	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
Socios 57	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5
Socios 58	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
Socios 59	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5
Socios 60	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Socios 61	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Socios 62	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4
Socios 63	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
Socios 64	3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
Socios 65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 66	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2
Socios 67	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Socios 68	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Socios 69	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Socios 70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
Socios 71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 72	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1
Socios 73	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Socios 74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Socios 75	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4
Socios 76	4	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4
Socios 77	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2
Socios 78	2	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3
Socios 79	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2
Socios 80	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
Socios 81	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
Socios 82	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
Socios 83	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3

Socios 84	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	3	2	4	4
Socios 85	2	2	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4
Socios 86	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
Socios 87	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3
Socios 88	2	3	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2
Socios 89	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
Socios 90	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
Socios 91	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	4	5	4
Socios 92	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5
Socios 93	4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3
Socios 94	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5
Socios 95	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Socios 96	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5
Socios 97	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
Socios 98	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4
Socios 99	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Socios 100	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
Socios 101	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2
Socios 102	5	3	4	3	2	3	2	3	5	4	5	5	3	4	4	3	3
Socios 103	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3
Socios 104	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3
Socios 105	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3
Socios 106	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
Socios 107	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
Socios 108	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4
Socios 109	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Socios 110	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
Socios 111	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
Socios 112	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2

Socios 113	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3
Socios 114	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
Socios 115	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4
Socios 116	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4
Socios 117	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Socios 118	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3
Socios 119	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Socios 120	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	2
Socios 121	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
Socios 122	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4
Socios 123	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4
Socios 124	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4
Socios 125	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
Socios 126	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2
Socios 127	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3
Socios 128	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
Socios 129	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	3	3	3	5	4	3	4
Socios 130	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4
Socios 131	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	4	3	5	3
Socios 132	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3
Socios 133	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	4
Socios 134	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3
Socios 135	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3
Socios 136	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
Socios 137	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	2	3	2	4
Socios 138	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
Socios 139	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	3	4
Socios 140	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	4
Socios 141	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2

Socios 142	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
Socios 143	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
Socios 144	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
Socios 145	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2
Socios 146	3	4	2	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4
Socios 147	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
Socios 148	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
Socios 149	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Socios 150	5	4	2	3	3	3	4	5	2	3	3	5	3	4	4	4	3
Socios 151	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5
Socios 152	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4
Socios 153	3	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
Socios 154	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3
Socios 155	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3
Socios 156	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2
Socios 157	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3
Socios 158	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	2
Socios 159	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Socios 160	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	3
Socios 161	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3
Socios 162	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
Socios 163	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2
Socios 164	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4
Socios 165	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
Socios 166	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5
Socios 167	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
Socios 168	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
Socios 169	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4
Socios 170	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2

Socios 171	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
Socios 172	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3
Socios 173	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4
Socios 174	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2
Socios 175	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3
Socios 176	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3
Socios 177	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
Socios 178	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3
Socios 179	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2
Socios 180	4	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3
Socios 181	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	5	3	3	4	3
Socios 182	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
Socios 183	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2
Socios 184	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
Socios 185	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5
Socios 186	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	4
Socios 187	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	3
Socios 188	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Socios 189	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	3	5	3	5	5
Socios 190	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5
Socios 191	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4
Socios 192	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5
Socios 193	2	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4
Socios 194	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4
Socios 195	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3
Socios 196	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3
Socios 197	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
Socios 198	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	5	3
Socios 199	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2

Socios 200	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2
Socios 201	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4
Socios 202	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
Socios 203	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3
Socios 204	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	2	4
Socios 205	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
Socios 206	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3
Socios 207	3	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3	5
Socios 208	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5
Socios 209	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3
Socios 210	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3
Socios 211	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4
Socios 212	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4
Socios 213	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5
Socios 214	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
Socios 215	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	5	4
Socios 216	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Socios 217	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4
Socios 218	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	4
Socios 219	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2
Socios 220	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
Socios 221	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5
Socios 222	4	4	4	3	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	4
Socios 223	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
Socios 224	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5
Socios 225	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3
Socios 226	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4