

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Comercio justo y exportación de mates burilados
en la Asociación Pachap Ñawi - El Tambo, 2021**

Dency Fiorela Menendez Huarocc

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

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

Asesor

Mag. Miguel Ángel Capuñay Reátegui

0000-0002-7205-7765

Dedicatoria

A mis progenitores por su esfuerzo y motivación en mi proceso de formación profesional.

Agradecimientos

De modo especial a los docentes de la universidad, por su apoyo invaluable. A mi asesor, Mag. Miguel Ángel Capuñay Reátegui, por sus recomendaciones profesionales en el desarrollo del presente estudio.

Contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Contenidos.....	v
Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras.....	xii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	17
La autora.....	17
Capítulo I: Planteamiento del estudio.....	18
1.1. Delimitación de la Investigación.....	18
1.1.1. Territorial.....	18
1.1.2. Temporal.....	18
1.1.3. Conceptual.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del problema.....	21
1.3.1. Problema general.....	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. Objetivos de la Investigación.....	22
1.4.1. Objetivo general.....	22

1.4.2	Objetivos específicos.....	22
1.5	Justificación de la Investigación	22
1.5.1	Justificación Teórica.....	22
1.5.2	Justificación Práctica.	23
1.5.3	Justificación metodológica.	23
Capítulo II: Marco teórico		24
2.1.	Antecedentes de la Investigación.....	24
2.1.1.	Artículos científicos.....	24
2.1.2.	Tesis nacionales e internacionales.....	25
b.	Nacionales.....	27
2.2.	Bases teóricas.....	29
2.2.1	Comercio Justo.....	29
2.2.2.	Organizaciones ligadas al comercio justo.....	39
2.2.3.	Exportación.....	42
2.2.3.1.	<i>Motivaciones de exportación.</i>	42
2.2.3.2.	<i>Búsqueda del crecimiento y desarrollo a largo plazo.</i>	43
2.2.3.3	<i>Promoción de la Exportación.</i>	44
2.3.	Definición de términos básicos.....	45
Capítulo III: Hipótesis y variables.....		47
3.1.	Hipótesis	47
3.1.1.	Hipótesis general.	47

3.1.2. Hipótesis específica.....	47
3.2. Identificación de Variables	47
3.2.1. Variable 1.....	47
3.2.2. Variable 2.....	47
3.3. Operacionalización de las variables.....	49
Capítulo IV: Metodología.....	50
4.1. Enfoque de la investigación.....	50
4.2. Tipo de Investigación.....	50
4.3. Nivel de Investigación	50
4.4. Métodos de Investigación	50
4.5. Diseño de la Investigación	51
4.6. Población y muestra.....	52
4.6.1. Población.....	52
4.6.2. Muestra.....	52
4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	52
4.7.1. Técnicas.....	52
4.7.2. Instrumentos.....	53
Capítulo V: Resultados.....	56
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	56
5.2. Presentación de resultados	56
5.3. Contrastación de resultados	83

5.4. Discusión de resultados.....	88
Conclusiones.....	91
Recomendaciones	93
Referencias.....	94
Apéndices	99

Lista de tablas

Tabla 1. Partidas arancelarias de productos.....	19
Tabla 2. Estadístico de Variable 1.....	54
Tabla 3. Estadístico de Variable 2.....	54
Tabla 4. Escala de Vellis	54
Tabla 5. ¿Considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores - consumidores?.....	56
Tabla 6. ¿Conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros?	58
Tabla 7. ¿Conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo?.....	59
Tabla 8. ¿Considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación productores - sumadores?.....	60
Tabla 9. ¿Considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores?.....	61
Tabla 10. ¿Considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente?.....	62
Tabla 11. ¿Con que frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su producto?	63
Tabla 12. ¿Considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus procesos?.....	64
Tabla 13. ¿Considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional	

gracias al comercio justo?.....	66
Tabla 14. ¿Considera que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional?.....	67
Tabla 15. ¿Considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo?	68
Tabla 16. ¿Considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento?	70
Tabla 17. ¿Considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio?	71
Tabla 18. ¿Considera que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento?	72
Tabla 19. ¿Considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento?	73
Tabla 20. Soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados).....	74
Tabla 21. Realizo exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (burilados) manera constante.	75
Tabla 22. Formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados).	76
Tabla 23. Las exportaciones artesanías (mates burilados). se cumplen en el tiempo acordado con el importador.....	77
Tabla 24. Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador.	78
Tabla 25. Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en el volumen	

requerido por el importador.....	79
Tabla 26. He tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).....	80
Tabla 27. He tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates burilados).....	81
Tabla 28. Considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).....	82
Tabla 29. Prueba de hipótesis general.	83
Tabla 30. Prueba de hipótesis específica 1.	84
Tabla 31. Prueba de hipótesis específica 2.	86
Tabla 32. Prueba de hipótesis específica 3.	87

Lista de figuras

Figura 1. ¿Considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores - consumidores?	57
Figura 2. ¿Conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros?	58
Figura 3. ¿Conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo?.....	59
Figura 4. ¿Considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación productores - sumadores?.....	60
Figura 5. ¿Considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores?.....	61
Figura 6. ¿Considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente?.....	62
Figura 7. ¿Con que frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su producto?	64
Figura 8. ¿Considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus procesos?.....	65
Figura 9. ¿Considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional gracias al comercio justo?.....	66
Figura 10. ¿Considera que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional?	67
Figura 11. ¿Considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo?	69

Figura 12. ¿Considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento?	70
Figura 13. ¿Considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio?	71
Figura 14. ¿Considera que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento?	72
Figura 15. ¿Considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento?	73
Figura 16. Soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados).	74
Figura 17. Realizo exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (burilados) manera constante.	75
Figura 18. Formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados).	76
Figura 19. Las exportaciones artesanías (mates burilados). se cumplen en el tiempo acordado con el importador.	77
Figura 20. Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador.	78
Figura 21. Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en el volumen requerido por el importador.	79
Figura 22. He tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).	80
Figura 23. He tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates burilados).	81

Figura 24. Considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).....82

Resumen

La tesis plantea como problema central el siguiente: ¿De qué manera se relaciona el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021? Consecuentemente, se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre el Comercio Justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021. La hipótesis general fue la siguiente: El comercio justo sí se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el año 2021.

Para la demostración de la hipótesis, se empleó el enfoque cuantitativo, como método general el método científico; la investigación fue de tipo aplicada; el nivel fue correlacional y el diseño, fue no experimental. La población estuvo compuesta por 60 artesanos de la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo. Por la naturaleza de la misma se aplicó la muestra censal. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

El estudio concluye que tras la aplicación de la prueba estadística se obtuvo un chi cuadrado de 25.749, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%). Por lo tanto, se concluyó que el comercio justo sí se relacionó significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el año 2021.

Palabras clave: Comercio justo, exportación, mates burilados

Abstract

The thesis raises the following as a central problem: How is fair trade and the export of gourds related in the Pachap Ñawi - El Tambo Association, in the period 2021? Consequently, the general objective was formulated: Determine the relationship between Fair Trade and the export of gourds in the Pachap Ñawi Association - El Tambo, Huancayo, in the period 2021. The general hypothesis was the following: Fair trade is related significantly with the export of carved gourds in the Pachap Ñawi Association - El Tambo, Huancayo, in the year 2021.

For the demonstration of the hypothesis, the quantitative approach was used, as a general method the scientific method; the research was of an applied type; the level was correlational and the design was non-experimental. The population was made up of 60 artisans from the Pachap Ñawi – El Tambo Association. Due to its nature, the census sample was applied. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as a research instrument.

The study concludes that after applying the statistical test, a chi square of 25.749 was obtained, the p value (Sig.) = a $0.000 < 0.050(5\%)$. Therefore, it was concluded that fair trade was significantly related to the export of gourds in the Pachap Ñawi Association - El Tambo, Huancayo, in the year 2021

Word key code: Fair trade, export, gourds, chiselled mattes

Introducción

La tesis titulada: “Comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021”, delineó como meta investigativa determinar la relación entre el Comercio Justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y aplicó como método general el método científico. La investigación fue de tipo aplicada. En cuanto al nivel, éste fue correlacional y el diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 60 artesanos determinándose una muestra censal. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario.

El estudio se organizó en cinco capítulos, los cuales pasamos a detallar de la siguiente manera: Capítulo I: en este acápite se incidió en la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos investigativos, las justificaciones, así como las limitaciones y las delimitaciones. Capítulo II: en este apartado se consignan los antecedentes investigativos, las bases teóricas de cada variable; además de la definición conceptual. Capítulo III: en la misma se señalan las hipótesis, las variables además de la operacionalización de cada variable de estudio. Capítulo IV: se desarrolla cada uno de los aspectos metodológicos como el enfoque, el método, el nivel, la población, la muestra, las técnicas de recolección de datos y el análisis estadístico de los mismos. Capítulo V: se detalla tanto la estadística inferencial como la descriptiva utilizando como soporte el software SPSS V25.

Por último, se desarrolla la discusión de resultados, las conclusiones y las recomendaciones a las que arribó la presente investigación.

La autora.

Capítulo I: Planteamiento del estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La tesis se desarrolló en la Asociación Pachap Ñawi, con sede en el anexo de Cochas Chico perteneciente al distrito de El Tambo - Huancayo, región Junín.

1.1.2. Temporal.

El análisis de los datos correspondió al año 2021, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre en la jurisdicción de Cochas Chico perteneciente al distrito de El Tambo.

1.1.3. Conceptual.

La investigación considera dos variables: Comercio justo y Exportación. Según Ceccon (2008) la primera variable corresponde a una organización en la cual varios actores cumplen diversas funciones con el objetivo de reducir distancias entre los productores y consumidores.

En cuanto a las dimensiones de la variable comercio justo, y siguiendo el marco teórico planteado en el trabajo de Ceccon (2008), éstas son: relación productores – consumidores, precio justo y financiamiento.

En tanto, la exportación según Daniels et al., (2010) es la actividad comercial que realiza una organización al momento de ofertar un bien o servicio a otra que se ubica en otra parte del mundo. En tanto, la oferta de un bien representa a una exportación tangible y la de servicios corresponde a exportaciones intangibles. En ese sentido, se han considerado las siguientes dimensiones: cantidad de exportadores, grado de cumplimiento e inconvenientes en la exportación.

1.2. Planteamiento del Problema

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, viene impulsando la preservación de la diversidad cultural como un acápite fundamental para el desarrollo de las sociedades. En ese sentido, para Puig de González (2003) la actividad artesanal conforma un medio para enfrentar la pobreza, la exclusión social entre otros problemas identificados en países que se encuentran en vías de desarrollo

Por lo mismo, la comercialización internacional ha devenido en que la actividad artesanal se ha convertido en una industria cultural más dinámica, con exigencia de los importadores de los países consumidores en cuanto al precio, la calidad y diversidad del producto, plazo de entrega siendo fundamental que la elaboración de los productos no implique daños al medio ambiente y, mucho menos, devenga en explotación laboral.

Según el informe del Sistema Integrado de Comercio Exterior (2021) la subpartida arancelaria correspondiente a artículos para fiestas de navidad (9505100000), categoría donde se considera a los mates burilados, estos constituyen la segunda partida más importante, después de la de materias vegetales o minerales, tal y como se evidencia en la tabla 1.

Tabla 1.

Partidas arancelarias de productos

Partida	Descripción de la partida Dob -20 % var20-19		
9602009000	Las demás materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas y manufacturas	683,644	-41%
9505100000	Artículos para fiestas de navidad	425,479	-46%
9206000000	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos)	183,482	-50%
4504909000	Demas manufacturas de corcho aglomerado	0	-100%

Nota: Extraído de SICEX (2021).

A nivel nacional, el Ministerio de Comercio y Turismo (MINCETUR) desarrolló el Plan Estratégico de Desarrollo de la Artesanía (2008), el cual tiene como motivación fundamental mejorar las ventajas competitivas del sector artesanal. Asimismo, se cuenta con la Ley General del Artesano que plantea el rol promotor del Estado, además del reconocimiento de esta importante actividad.

En el caso de la región Junín, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2020), la exportación no tradicional, en particular, del sector de decoración de hogares y regalos alcanzó la cifra de FOB US\$16,183.96, sin embargo, en cuanto al mate burilado se encuentran ubicado como el principal producto que tiene más incidencia en la exportación con \$8,737.29 considerando el resto de los productos del sector en mención.

En ese contexto, la problemática se cierne con respecto a que la región Junín no cuenta con una participación significativa en relación a la exportación de mates burilados, pese a que la región cuenta con diversidad de artesanías siendo incluso parte importante de la oferta turística tanto para los turistas locales, nacionales y extranjeros. En ese sentido, la certificación de proyectos productivos permitiría el mejoramiento de las posibilidades de comercialización y, con ello, darle mayor valor al producto, mejorando así la generación de ingresos de los productores, en su mayoría de zonas rurales.

La certificación de los productos por parte de las entidades estatales y privadas respectivas constituye un factor sumamente importante que contribuye a la mejora cualitativa como cuantitativa de los productos objeto de exportación. Las certificaciones tales como de condición orgánica, de calidad, técnicas, medioambientales, de buenas prácticas agrícolas y de manufactura, etc. permiten un mejor desempeño del producto optimizando sus ventas y con ello mayores niveles de rentabilidad para los productores. Una certificación importante la constituye el Comercio Justo, conocido también mundialmente

como Fair Trade, el cual, según la Organización Mundial de Comercio Justo (2015) es:

“Un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (p. 69)

La unidad de análisis se ubica en el distrito de El Tambo, específicamente, en el anexo de Cochas Chico, donde la mayoría de sus ciudadanos se dedica a la fabricación de mates burilados, representando esta actividad la principal fuente de ingreso familiar.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿De qué manera se relaciona el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021?

1.3.2. Problemas específicos.

- a. ¿De qué manera se vinculan la relación productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el año 2021?
- b. ¿Qué nivel de relación existe entre precio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021?
- c. ¿Qué tipo de relación existe entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el Comercio Justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar la vinculación entre la relación productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.
- b. Establecer la relación entre el precio justo y la exportación en la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.
- c. Determinar la relación entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Justificación Teórica.

Respecto a las investigaciones y su justificación teórica, Bernal (2016) señala que “existe justificación teórica siempre que el objeto de la investigación sea concebir reflexión y debate académico sobre los conocimientos existentes, confrontando la teoría, contrastando resultados o haciendo epistemología en referencia a los conocimientos que ya existen” (p. 25). Al respecto, se debe indicar que se analizan dos variables relacionadas con la gestión empresarial: Comercio Justo y Exportación de mates burilados y el objetivo es determinar si es que existe alguna relación entre las variables mencionadas. Como resultado de la presente investigación, se generará un

nuevo marco teórico que podrá aplicarse a situaciones problemáticas en torno a las mismas variables u otras similares o complementarias que enfrentan las empresas de distintos sectores económicos.

1.5.2 Justificación Práctica.

En su relevancia práctica, la presente investigación puede aplicarse a otros productos artesanales como los telares, entre otros. En la medida en que la Asociación Pachap Ñawi tenga la certificación Comercio Justo, se espera que generará valor a la oferta de sus productos haciéndolos más atractivos para el mercado internacional, lo cual debería llevarla a maximizar ganancias y obtener mayor rentabilidad en sus actividades. Ello produciría un efecto multiplicador en todos los asociados en mejora de la calidad de vida de los asociados de Pachap Ñawi, evolucionando el sub sector e impactando cualitativa y cuantitativamente en la economía de la región Junín.

1.5.3 Justificación metodológica.

La justificación metodológica se sustenta en que se aplicó técnicas metodológicas de investigación cuantitativa para lograr los objetivos planteados tales, por ejemplo, como las técnicas para la determinación de la muestra, así como la elaboración de la encuesta sobre la base de un cuestionario con la finalidad de medir las variables en estudio. A su vez, se hizo uso del software estadístico SPSS a través del cual el resultado obtenido de la encuesta fue procesado y se generarán resultados que nos permitirán determinar la validación o no de nuestras hipótesis tanto la general como las específicas.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Artículos científicos.

En Ecuador, el estudio de Fersenth (2016) titulado: “Estrategias para la comercialización y exportación del Cacao”, cuya meta investigativa fue analizar las estrategias para la comercialización y exportación del cacao. Aplicó un estudio descriptivo, con una aplicación de entrevistas, de igual forma análisis documentarios con la intencionalidad de analizar los factores que inciden en la exportación del fruto en mención. El estudio concluye que el país analizado es uno de los principales proveedores de cacao el cual llega a industrias de chocolates y bombones sobre todo al nivel norteamericano y europeo, con una obtención excelente de precio que supera los \$3.000 por tonelada, siendo el cuarto productor mundial de cacao llegando a 220.000 toneladas métricas anuales.

En Colombia, el artículo de Andrade (2016) titulado: “Comercio justo o economía solidaria”, tuvo como objetivo analizar el comercio justo y la economía solidaria. El nivel fue descriptivo, aplicando cuestionarios al grupo poblacional. La investigación concluye que es importante que los partícipes en el comercio justo incidan en una alianza transparente y permanente con el objetivo de afianzar sus propósitos, además que los actores del mencionado sistema tengan una participación tanto en los mercados, los productos, los servicios de calidad entre otros.

Montenegro y Cabrera (2020), en México, con el artículo titulado: “El mercado de los productos con denominación de origen a través del Comercio Justo. Perspectivas y retos”, tuvo como objetivo analizar como el producto con signos distintivos de nominación de origen se ven beneficiados al ser colocados en el mercado

bajo prácticas del comercio justo. Fue un estudio de nivel descriptivo, con la aplicación de entrevistas. Se concluye que el comercio justo, corresponde a una de las alternativas que inciden en la protección del producto con nominación de origen; sin embargo, existen diferentes aspectos para lograr su implementación. Asimismo, evidenció que el comercio internacional de un bien, como elementos claves en el proceso aperturista en el contexto de la globalización actual es fundamental para el progreso de la economía con incidencia a nivel social como regional.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

a. Internacionales

En Guayaquil, Villacrés (2018) con la tesis titulada: “Industria textil y Comercio Justo para la Competitividad en el Mercado Global. Caso Pelileo (2010-2017)”, presentada en la Universidad de Guayaquil, incidió en el análisis de la industria textil de Pelileo y el comercio justo para la competitividad en el mercado global. Fue un estudio mixto, con un tipo de estudio: descriptivo y correlacional, de diseño de estudio no experimental; como instrumento de investigación aplicó una encuesta y el análisis documental. El estudio concluye que la industria manufacturera es considerada la segunda industria más importante aportando más del 17% al PIB de la economía ecuatoriana, donde la industria textil y de cuero aportan más del 6% al mismo indicador, por consiguiente, la industria textil de Pelileo es un recurso estratégico para el desarrollo y crecimiento de dicha macro industria, sin embargo, no cuenta con los pilares principales para establecerse como una industria competitiva a nivel global.

En Bogotá, Sánchez (2016) con la tesis titulada: “El Comercio Justo como una herramienta para potenciar las exportaciones de marroquinería de Bogotá”, sustentada

en la Universidad de La Salle, Bogotá, para optar el título profesional en Finanzas y Comercio Internacional, delineó como meta investigativa analizar al comercio justo como factor que incide en la exportación. Fue un estudio cualitativo, de nivel descriptivo, aplicó una revisión documentada, concluyendo que en Bogotá el 98.1% de las empresas productoras de marroquinería son micro y pequeñas empresas. Gran parte de estas corresponde a empresas familiares, se evidenció que no cuentan con capacitaciones en los procesos de producción aplicando sólo conocimientos empíricos. De igual forma sus colaboradores no tienen herramientas pertinentes y en algunos casos no perciben salarios dignos, por lo tanto, la implementación de prácticas basadas en el comercio justo incidiría en el bienestar de los trabajadores, ya que tendría que cumplirse los parámetros de índole económico, social y ambiental.

En Ibarra, la tesis de Pinto (2016) con el título: “Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del Comercio Justo”, sustentado en la Universidad Técnica del Norte del Ecuador; cuya meta investigativa fue el establecimiento del desafío y ventajas del comercio justo en la unidad de análisis en referencia. Fue un estudio de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta al grupo poblacional del estudio. Tras el análisis de los datos el estudio concluye que es importante la búsqueda de alternativas para la mejora de la organización, los niveles productivos y de comercio de un producto, de ese modo promover iniciativas que incidan en el desarrollo local

En Tulcán, la tesis de Arévalo (2018) con la tesis: “Incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar”, sustentado en la Universidad Politécnica Estatal de Carchi. Consideró en determinar la incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de

Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar. Fue un estudio de nivel explicativo, de diseño pre experimental – transversal, aplicó el cuestionario. El estudio concluyó que el Comercio Justo incide en fomentar a que las pequeñas asociaciones artesanales pueden acceder directamente en los diferentes mercados con procesos comerciales más justas y equitativas, lo cual influye en consumos más responsables mediante canales de distribución en claro apoyo a los artesanos.

En Villavicencio, Parra (2015) con la tesis de título: “Comercio Justo y consumo responsable, parroquia Iñaquito del distrito metropolitano de Quito”, sustentado en la Universidad Católica del Perú, con la meta investigativa de analizar la relación entre las variables de estudio contenidas en la investigación. Fue un estudio descriptivo, básico además como instrumento aplicó el cuestionario. El estudio concluyó que a niveles internacionales la demanda de estos productos es alta, a pesar de ello en el Ecuador tanto la producción y demanda es baja con apenas con tendencias crecientes; la cual se puede deberse a desconocimiento de los ciudadanos sobre los beneficios de producir y los niveles bajos de consumo en cantidad y frecuencia de productos tanto orgánicos como agroecológicos.

b. Nacionales

La tesis de Cusi (2018) en Huancavelica, titulada: “Asociatividad y comercio justo en agentes económicamente organizados de prendas de fibra de alpaca en el distrito de Ascensión, Huancavelica 2018”, sustentada en la Universidad César Vallejo, incidió en la identificación de la relación entre la asociatividad de las variables, para lo cual como proceso metodológico se ha utilizado la investigación correlacional, de diseño no experimental, aplicando como instrumentos de investigación el cuestionario. El estudio concluyó la existencia de una correlación significativa entre la asociatividad y el comercio justo, con una incidencia en una

correlación negativa media con niveles de significancia bilateral asintótica, lo cual señala que a una mayor asociatividad se genera una disminución en el comercio justo.

Benavides (2016) en Arequipa, con la tesis titulada: “Influencia de la aplicación del modelo comercio justo en el desarrollo de la asociación central de artesanas y artesanos tradicionales del sur andino “Inkakunaq Ruwaynin”, Cusco, periodo 2004-2016”, sustentada en la Universidad Católica de Santa María. El objetivo fue evaluar cómo influye el modelo Comercio Justo en el desarrollo de la asociación en mención, para lo cual como proceso metodológico se ha utilizado la investigación de nivel explicativo, de diseño pre experimental - transversal. Aplicando como instrumento de investigación el cuestionario, concluyendo que existe influencias positivas del modelo comercio justo en cuanto a los niveles de precios por productos ofertados por la asociación en mención

La tesis de Bernal (2020) en Arequipa, titulada: “Implementación de las buenas prácticas del comercio justo en una empresa exportadora del rubro Textil”, sustentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para obtener el grado de ingeniero de producción y servicios. Planteó como objetivo analizar los efectos de la implementación de las buenas prácticas del comercio justo en diversas empresas. El método de estudio aplicado fue el deductivo, con un diseño de estudio: descriptivo - exploratorio, el instrumento de investigación aplicado fue el check list comprobación en normativa de seguridad y de comprobación en normativa laboral, ficha de evaluación sector textil en BPCJ, y lista de eventos y beneficios empresariales. El estudio concluyó que la buena práctica del comercio justo mediante sus indicadores evidencia alternativas óptimas de comercio sustentadas en el respeto, la equidad y la formalidad en la operación generando una condición más ventajosa.

En Arequipa, Apaestegui y Quispe (2017) con su tesis titulada: “Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañón Tacabambino, Provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU., 2018”, sustentada en la Universidad Privada del Norte, para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya meta investigativa fue el análisis de la cultura exportadora de la unidad de análisis del presente estudio. Aplicó como método un estudio descriptivo, de diseño no experimental y como instrumento de investigación el cuestionario, siendo su conclusión que se deben aplicar cada lineamiento de la cultura exportadora, incidiendo en ofertas exportables además de la diversificación de nuevos mercados con ello la realización de envíos a los mercados internacionales.

Alva y Diestra (2018) en Trujillo, con la tesis de título: “La asociatividad como oportunidad para la exportación de Artesanía textil de Santiago de Chuco – 2018”, Sustentado en la Universidad César Vallejo; incidió en el análisis de las ventajas de la asociatividad como una oportunidad de exportación. Fue un estudio de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con una aplicación de encuestas a los integrantes de la mencionada asociación y una guía de observación. El estudio concluyó que la asociatividad corresponde a la generación de oportunidades para la exportación de artesanía textil, evidenciándose el déficit como aspectos de falta de información, capacitación entre los artesanos entre otros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Comercio Justo.

Según Rocha y Eliane (2010), con el objetivo de enfrentar las desigualdades sociales, económicas entre otras que padecen los pequeños productos se origina el

movimiento de comercio justo tiene su origen en iniciativas que disminuyen el interés público, el modelo discutido incide en transacciones comerciales más justas, teniendo en cuenta el desarrollo sostenible de la sociedad, su propósito es ante todo crear acceso a mercados más competitivos para las asociaciones de productores, incentivando el impulso la generación de productos de calidad en las dimensiones materiales, sociales y ambientales.

El comercio justo corresponde a un modelo comercial que enfoca a los seres humanos, la sostenibilidad social, económicas y ambientales de una sociedad, con un valor superlativo a la maximización de ganancias. Según Mulder (2017) corresponde a un modelo que incide en la dignificación del trabajo de los diferentes actores que están involucrados en la cadena de valor, fomentando así gestiones responsables y sostenibles del recurso natural.

Para Leonid et Al., (2015) la principal motivación del comercio justo corresponde a promocionar una red de comercio sustentado en reconocer los valores sociales además del respeto del medio ambiente. “Es una red de seguridad formal que cubre a los productores sus costes medios de producción, proporciona salarios habitables y permite acceso a los mercados rentables” (p. 8).

Esta red comercial corresponde a una nueva forma de pensamiento, ya que no sólo se preocupa por un bienestar particular, sino también inciden en la sensibilidad con respecto a las problemáticas de la sociedad, lo cual mediante diálogos, respeto y equidad en todos sus factores se da la posibilidad de crear una sociedad comprometida.

De acuerdo a FINE - conformada por cuatro de las redes internacionales de Comercio Justo más importantes: FLO, IFAT, NEWS! y EFTA; cuya terminología inicial originan la nomenclatura de esta organización – como se citó en Fair Trade

Resource Network, (2012) define que:

“El Comercio Justo se basa en el diálogo, la transparencia y respeto, buscando una mayor imparcialidad en el comercio internacional, ofreciendo, a los productores e involucrados en la cadena de valor, mejores condiciones laborales, calidad de vida, garantía y protección de los derechos” (p. 1).

La perspectiva teórica de Ceccon (2008) argumenta que la variable en mención corresponde a una entidad donde los diferentes actores tienen diversas responsabilidades con la meta de acortar brechas entre productores y consumidores.

Los enunciados y términos que se atañen al Comercio Justo, tales como alternativo, equitativo, justo, solidario, humanitario; pese a ello se incide en la búsqueda de un determinado fin que es igualdad de oportunidades, reconociendo la labor del producto, el pago justo, los progresos económicos, respeto por el medio ambiente y un beneficio mancomunados entre el productor y el consumidor.

2.2.1.1. Principios.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo (2016), el comercio justo, incide en vínculos comerciales con los productores el cual se sustentará en lazos de mutuo beneficio guiados por el diálogo, transparencia, respeto; donde la brecha cultural, la función de cada participante, el flujo de información entre otros es importantes para la mejora de la relación comercial.

Para que la relación comercial se posicione a mediano y largo plazo, se establecieron principios que fomentan oportunidades igualitarias tanto para el productor como el consumidor.

El primer principio es la creación de oportunidades para productores con desventajas económicas. Este principio representa la esencia del Comercio

Justo.

Según Ibáñez (2015), el segundo articulado es “la transparencia y responsabilidad que, presume una forma de trabajar justa y respetuosa para con los socios comerciales” (p.28).

El articulado en mención corresponde a una transparencia a nivel comercial como financiera el cual por un canal apropiado facilita su aplicación, con el objetivo de cerrar negociaciones equitativas para cada participante. Por ende, la obligación no puede entrar en conflicto con los postulados del principio de confidencialidad que corresponden a informaciones emanadas por las empresas en el marco de un acuerdo contractual.

El tercer principio corresponde a la certificación de las prácticas comerciales justas tanto en mediano y largo lapso, fundamentales en confianza, solidaridad y respeto mutuo, por lo mismo, las organizaciones se preocupan por el bienestar social, económico y ambiental del productor con el cual establece relación, de igual forma con los profesionales y todo actor involucrado en el proceso.

El cuarto principio, incide en reconocer la labor del productor, en la mayoría de las ocasiones el precio de productos ofertados en los mercados internacionales no evidencia los costos reales, generalmente se fijan a la baja no considerando los diferentes procesos y factores que conllevaron a la producción de determinado producto, por lo mismo el comercio justo incide en precios de compra superlativos a los establecidos en el comercio de la localidad.

El quinto artículo, se refiere a la lucha contra el trabajo infantil además de los trabajos forzados, por ende, el compromiso de los entes de comercio justo

contra la explotación infantil es total, con la misma, se evita socavar mediante trabajos forzados la explotación de menores.

El sexto principio está referido a los compromisos contra todo tipo de discriminación, la igual de género además de la libertad de asociación, por ende, se hace referencia al respeto de los estándares laborales emitidas por el ente rector en materia de trabajo, destinados a respetar una serie de derechos como los salarios, vacaciones entre otros; de igual forma un pleno respeto a derechos tanto individuales como colectivos en claro rechazo a todo tipo de discriminación.

El séptimo principio referida a la garantía de óptimas condiciones laborales, incidiendo en entorno seguros para el trabajo, asimismo brindando oportunidades a toda persona para que fomente su potencial.

El octavo articulado contiene fomentar el desarrollo de la capacidad del productor desfavorecido. Por tanto, hace incidencia en ofrecer una continuidad que brindará a los productores la temporalidad necesaria para la mejora de técnicas de gestión el cual permitirá acceder a nuevos mercados a modo de favorecer su independencia.

El noveno principio contiene la educación, promoción y defensa del comercio justo, por el cual se desarrollan campañas de sensibilización el cual tiene como meta educar e informar a los clientes de los desequilibrios injustos en los mercados. Por ende, este movimiento concentra su esfuerzo en fomentar al comercio justo como un modelo que permitirá cambiar las desigualdades del comercio internacional.

El décimo y último articulado es la protección del medio ambiente, por lo mismo se busca la concientización de proteger al medio ambiente mediante formas de producción y comercio que no afecten al medio ambiente.

2.2.1.2. Actores del comercio justo.

Para Chiang (2011), la principal diferencia entre el comercio convencional y el tratado en la presente investigación obedece en la disminución de actores que intervienen, ya que disminuyendo el número de intermediarios existe la posibilidad de la obtención de una mejor información con relación a la procedencia de los productos y la condición de elaboración.

Así, para el análisis de los participantes el comercio justo hace hincapié en identificar dos grandes grupos: el sector especializado y el certificado. El primero hace referencia al grupo especializado que controla cada etapa que compone el comercio justo, con ello ejercerá un control directo con relación a la productividad y la distribución con un sistema de garantía específico.

Por su parte, el sector certificado incide en sistemas de garantías mediante el etiquetado, la cual es otorgada cuando la transacción entre productores e importadores convencionales cumplen con el estándar establecido por el comercio justo. Es preciso señalar que son diferentes entes que expiden estas certificaciones.

Tanto en el sector de certificación como en el integrado, los productores son los protagonistas. El comercio justo nace como una organización que permite hacerle frente a la pobreza exclusión y olvido de diferentes sectores por parte de diversos actores. Por ende, se promueve el trabajo mancomunado, cooperatividad y otros elementos que permitan el respeto a los derechos

individuales de los productores y consumidores en un escenario de comercio internacional.

Según Chiang (2011) es usual que diferentes cooperativas laboren bajo el paraguas de una misma organización que exporta, lo cual incide en beneficio económico y no económico como facilidades para el acceso de canales de distribución.

En los sectores integrados y el certificado existe una diferencia sustancial, pues mientras el integrado hace uso de establecimientos especializados en Comercio Justo; el certificado distribuye a través de tiendas convencionales. Las primeras son, generalmente, pequeñas superficies comerciales dedicadas en exclusiva al comercio de este tipo de productos y trabajadores son mayoritariamente voluntarios.

Así mismo, el establecimiento no tiene sólo la función de un punto de venta, también son espacios comunicativos donde se difunde ideas sobre la injusta condición donde habitan los productores de países subdesarrollados. También se difunden ideas que promueven los cambios a nivel estatal como privado.

Por su parte, la tienda convencional tiene un papel importante, ya que otorgan visibilidad a los productos, el cual permitirá llegar público. Ello genera condiciones fundamentales para el posicionamiento de los productos certificados, el cual estará a la mano de los consumidores.

Por otro lado, con la presencia masiva de productos de comercio justo se hace la necesidad de otorgar carta de naturaleza a organizaciones expertas en la certificación, en ese sentido el sello de comercio facilitará la accesibilidad al

mercado de los productos certificados; lo cual a la larga favorecerá a su comercialización.

Por último, no se debe olvidar que el consumidor final es también un actor importante en la cadena de Comercio Justo. Por tanto, es fundamental que tenga pleno acceso a las informaciones tanto de las cooperativas de procedencia como del proyecto social desarrollados, pues sólo a través de su concienciación es posible que este tipo de producto tenga cabida en el mercado de consumo.

2.2.1.3. Criterios para el comercio justo.

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

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

2.2.1.5. Funcionamiento del comercio justo.

Los actores de las cadenas económicas de Comercio Justo, según la clasificación realizada por la Federación Europea de Comercio Justo (EFTA) referenciada por Pierre (2003) diferencia el rol de cada actor, clasificándolos acorde a:

i. La producción.

Garantiza las condiciones de comercio justo bajo las cuales la producción y comercialización se realizaron, ya que se tiene como objeto alcanzar el desarrollo sostenible. El apoyo no sólo contempla el desarrollo local, social y ambiental.

ii. Los productores organizados (cooperativas, sindicatos, etc.).

A los socios le corresponden el comercio justo, siendo que estos mecanismos no pueden laborar con productores aislados o dispersos. Por ende, se anima al productor a una agrupación de acción común que permite compartir los beneficios que se obtienen.

iii. La comercialización.

En la misma, se relaciona al productor y al comprador, existiendo los siguientes estamentos:

- Centrales de compras del comercio justo que abastecen la tienda especializada.
- Importador privado, a través de este circuito, el productor requiere certificación para una posterior comercialización a través de la gran escala distributiva.

iv. La importación.

Es otra etapa importante en las relaciones productor- comprador, ya que se forjan las relaciones de confiabilidad y durabilidad en el tiempo, como son: la exportación, recepción de mercadería, etc.

v. *La central de compra/ importadoras del comercio justo.*

Las centrales de compran enfocan sus actividades hacia un comercio justo, por lo mismo el productor está destinado a una distribución especializas y ventas al por menor, en tanto los importadores del comercio justo sometán únicamente los productos transados a verificaciones.

vi. *La distribución.*

Diversos puntos de ventas especializados proponen un producto y servicio justos. Estos establecimientos son abastecidos por la central de compra de comercio justo o también en una relación comercial directa con el productor.

vii. *La gran distribución.*

Corresponden a clientes de las centrales de compra, desempeñando roles importantes en este tipo de comercios por los niveles de coberturas geográficas que posees, ya que permitirán una difusión aplica de cada producto.

viii. *La certificación.*

Las agencias de certificación de comercio justo son las encargadas de desarrollar criterios por producto u operar por la cadena productiva. Al principio solo aseguran la certificación para luego convertirse en socios comerciales y permitir la distribución de los productos certificados en distintos puntos de ventas. Las coordinaciones de la certificación están a cargo de Fairtrade Labelling Organization.

ix. Los consumidores.

El consumo no solamente se vincula a las organizaciones económicas de la sociedad de igual forma una dimensión social, cultural y ambiental.

x. Las cooperativas o asociaciones de consumidores.

Estas cooperativas corresponden a herramientas innovadoras para promocionar el comercio justo, ya que incidirán en concientizar a los consumidores con respecto a consumos responsables.

2.2.2. Organizaciones ligadas al comercio justo.

También hay organizaciones relacionadas con el comercio justo que se muestran gradualmente y sus acciones se complementan entre sí. Este tipo de organización está mucho más avanzado en términos de estructuras y redes en los países desarrollados que en los países donde se encuentran los productores.

2.2.2.1. Organizaciones Nacionales.

i. Las organizaciones.

Las organizaciones inciden en el apoyo técnico para el productor, contribuyendo a responden a las necesidades del mercado interno.

ii. Las organizaciones financieras.

Estas entidades se encargan de viabilizar la inversión o préstamos a cada productor, en las mismas se tienen una mejor tasa de préstamos, por lo mismo se produce una sinergia entre la finanza ética y el comercio justo.

iii. Las organizaciones no gubernamentales (ONG's).

Entes que tienen la meta de promocionar el consumo responsable, intercambios más justos entre las diferentes naciones, además de la implementación de

proyectos cooperativos para el desarrollo acorde de los lineamientos del comercio justo.

iv. Los gobiernos nacionales, regionales o locales

Son las encargadas de implementar marco jurídico o administrativo que incidan que el producto o servicio que se oferta sea social además de ser ecológicamente responsable; en forma especial a los que se encuentra bajo los parámetros del comercio justo.

v. Algunas empresas

Realizan funciones importantes, así hacen incidencia en la distribución o transformación de un producto justo, además es fundamental señalar la existencia de empresas que laboran en forma externa al comercio justo y que otras se dedican esencialmente a ello.

2.2.2.2. Organizaciones Internacionales.

Existen también organizaciones internacionales de Comercio Justo, ellas son:

i. WFTO.

La Organización Mundial del Comercio Justo [OMCJ] encargada de la admisión de otras entidades que se sometan a laborar bajo los principios del comercio justo, mediante una sistematización que resguarde el cumplimiento de los mismos, de igual forma hacer incidencia en una relación más sostenible y transparente entre cada actor de las cadenas productivas. La misma cuenta con más de 370 organizaciones miembro y 40 asociados individuales que se encuentran alrededor de todo el mundo. La sede principal de WTFO se ubica en Culemborg – Países Bajos.

ii. EFTA.

La Asociación Europea de Comercio Justo conformada por 10 importadoras que se ubican en 9 naciones europeas como: Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España, Suiza y el Reino Unido.

Tiene la finalidad de incentivar entre sus miembros acciones cooperativas, mediante canales de información y redes, contando con una base de datos nominada FAIRDATA, la misma que contiene diversas informaciones de proveedores y productos.

iii. NEWS!.

La European World Shop Network se estableció en 1994 en la European World Shop Conference. Actualmente representa a 2500 Worldshops, una red de 15 asociaciones nacionales de tiendas en 13 países europeos que venden productos de comercio justo y promueven campañas de concientización sobre el comercio justo.

iv. FLO.

Fairtrade Certification International corresponde al sistema internacional de 3 redes de productores (Fairtrade Africa, CLAC y Asia and Pacific Producers Network), 25 organizaciones de comercio justo autorizadas para usar la certificación de comercio justo y ocuparse de la promoción del justo, comercio justo Trade Internacional y FLOCERT.

Tienen la meta principal la conexión de productores desfavorecidos y consumidores, de la misma manera las capacitaciones entre cada miembro.

v. **CLAC.**

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, viene a ser una red a nivel latinoamericana que incentiva la organización y representación de pequeños productores y trabajadores, facilitándoles la capacitación de sus integrantes, promoción de productos con incidencia en las entidades para fortalecer el sistema en mención.

2.2.3. Exportación.

Según Osorio (2006) es el conjunto de actividades tanto de salida de una mercancía fuera del territorio aduanero y al ejecutarse se obtienen entradas de divisas.

La perspectiva teórica de Daniels et. Al.; (2010) se cuándo una organización vende un bien o servicio a otra que se halla en otro punto del mundo, en consecuencia, la venta de un bien es una exportación tangible.

Es decir, refiere que una empresa no sólo puede enmarcarse a un mercado nacional, sino tiene la posibilidad de buscar otras alternativas de expender sus productos enfocados a mercados externos.

Desde el enfoque aduanero, las exportaciones son aquellas ventas que traspasan un territorio aduanero, y desde el enfoque empresarial las exportaciones se tienen que diferenciar que es la venta pasiva u ocasional de la venta estable y recurrente en un mercado externo

2.2.3.1. Motivaciones de exportación.

Existen diversos motivos que influyen en la exportación. Siendo algunos elementos como:

i. La entrada del internet.

El uso de internet permitirá a cualquier usuario el acceso a la información, obteniendo niveles de conectividad, con la posibilidad de acceder a diferentes mercados internacionales. La conectividad es de una aplicabilidad fácil, tiene bajos costos y se da en tiempo real, por lo mismo representa una herramienta de oportunidad para los empresarios no sólo para exportar sino también conformar empresas en otros mercados.

ii. Vocación.

Corresponde a una característica importante que muestra a los interesados a la realización de una actividad exportadora, la misma representa una fuerza para lograr objetivos previamente delineados.

iii. Ventajas comparativas.

Al iniciar la actividad exportadora la empresa aplica ventajas comparativas con respecto al entorno del país de origen, ello afecta su competitividad. En ese sentido, deben aplicar y desarrollar estrategias de competitividad, ello dependerá acorde con la temporalidad en la duración de la ventaja comparativa y el recurso generado por mencionada operación con el objetivo de mantener las iniciativas exportadoras no estructurales, consideradas como alternativas atractivas y significativas para desarrollar.

2.2.3.2. Búsqueda del crecimiento y desarrollo a largo plazo.

Las empresas apuestan por exportar, es uno de los objetivos organizacionales que consideran como prioridad, pero deben tener en cuenta que las herramientas fundamentales son la vocación de relevancia además de la duración en el tiempo de la organización.

Según Furnari y Carrera (2012), la exportación a la fecha no es percibida como actos voluntarios, sino son planificados con el objetivo de ingresar a nuevos mercados donde tengan la posibilidad de ofertar y posicionar ya sean sus productos o sus servicios.

El enfoque teórico de Otero (2008) señala que, para estar presente en la internacionalización, se tiene que considerar que la idea de ser internacionales corresponde a una acción estratégica para la labor de la empresa. Por ende, se cuenta con motivaciones claras y precisas, comprometidos y convencidos del mismo. Este proceso se realiza mediante actividades comerciales como la exportación. Posteriormente se realizar otras acciones como acuerdos de cooperación, en ese sentido es fundamental el fortalecimiento de la actividad exportadora.

2.2.3.3 Promoción de la Exportación.

Mincetur, (2007), el estado tiene una política clara con respecto a la promoción de la exportación. En ese sentido se tiene a la Ley General del Artesano, en el artículo 15 hace mención de los actores involucrados en apoyar al sector artesanal, son el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con organización de los gobiernos regionales, gobiernos locales por medio de sus órganos competentes, la finalidad del mismo, es orientar al artesano a la formalidad, organización y cooperación para que su producto pueda acceder sin limitación alguna al mercado nacional como internacional; en una articulación expresa entre el ente estatal como el privado.

En consecuencia, según Furnari (2012) las organizaciones deben apoyar e impulsar la exportación mediante la aplicación de diferentes herramientas con

el objetivo de lograr accesos a mercados y fomentar las exportaciones. Brindando asesoramientos como tratados, financiamiento entre otros con el objetivo de generar conciencia exportadora.

Los objetivos de estos entes devienen en otorgar información al potencial exportador o exportador, beneficiando a pequeñas empresas que participen del proceso, por tanto, inciden en la información que se brinda con respecto a las oportunidades de negocio, los mercados específicos y las forma de operar la red de distribución.

2.3. Definición de términos básicos

- **Comercio justo**

Según Ceccon (2008) corresponde a un ente donde diferentes integrantes ejecutan diferentes funciones con el objetivo de acortar la distancia entre los productores y los consumidores.

- **Exportación**

Daniels et. al.; (2010) argumentan que la exportación corresponde al proceso en la cual una empresa vende un bien o servicio a otras que se ubica en otra parte del mundo, la venta de un bien corresponde a una exportación tangible.

- **Comercio**

Como lo menciona Feenstra y Taylor (2015) es la “actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos productos, siendo empleados para su libre adquisición dentro de establecimientos tanto privados como públicos” (p. 3).

- **Consumidor**

Para Cárdenas (2014) corresponde al conjunto de personas que “vienen siendo

interesados al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios para que satisfagan sus necesidades” (p. 4).

- **Economía**

Hernández (2014) sostiene que es la “distribución de bienes y actividad productora, consumidora, que está limitada por la actividad humana, empleando materias primas, mano de obra, instalaciones y maquinarias, a fin de buscar el ingreso sustancias de dinero” (p. 3).

- **Estrategia**

El tratadista Castro (2017) argumenta que el “método de pensamiento destinado a establecer metas y al mismo tiempo, señalar el mejor camino para alcanzarlas. Entendido como procedimientos derivados del instinto, la emoción y la razón” (p. 17).

- **Productividad**

Jiménez, Castro, y Brenes (2009) sostiene que la “relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados” (p. 6).

Capítulo III: Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

El Comercio Justo sí se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el año 2021.

3.1.2. Hipótesis específica.

- a. La relación productores – consumidores sí se vincula significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.
- b. El precio justo sí se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.
- c. El financiamiento sí se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, Huancayo, en el periodo 2021.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable 1.

Comercio Justo, que según Ceccon (2008), es una organización donde los diversos actores cumplen distintas funciones con la finalidad de acortar distancias entre el productor y el consumidor.

3.2.2. Variable 2.

Exportación, que según Daniels et. Al.; (2010) es la actividad comercial que realiza una empresa cuando vende bienes o servicios a otra que se encuentra en otro punto

del mundo. La venta de bienes representa a exportaciones tangibles y la de servicios a exportaciones intangibles.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de medición
Comercio Justo	El comercio justo es una organización donde los diversos actores cumplen distintas funciones con la finalidad de acortar distancias entre el productor y el consumido (Cecon, 2008)	El comercio justo permite una mayor participación de los productos menos favorecidos en el mercado internacional	Relación productores - consumidores	Mejora de relación productores – consumidores	Nunca 1 Casi nunca 2 Regularmente 3 Casi siempre 4 Siempre 5	Cuestionario
			Precio justo	Mercado internacional Capacidad de competencia a nivel de precios		
			Financiamiento	Facilidades de financiamiento Modalidades de financiamiento		
Exportación	Daniels et. Al.; (2010) es la actividad comercial que realiza una empresa cuando vende bienes o servicios a otra que se encuentra en otro punto del mundo. La venta de bienes representa a exportaciones tangibles y la se servicios a exportaciones intangibles	Venta de bienes al mercado externo, considerando el grado de cumplimiento, cantidad de exportadores e inconvenientes en la exportación.	Cantidad de exportadores	Exportaciones directas e indirectas	Nunca 1 Casi nunca 2 Regularmente 3 Casi siempre 4 Siempre 5	Cuestionario
Grado de cumplimiento	Plazos Calidad					
Inconvenientes en la exportación	Inconvenientes Planificación					

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que en base a la estadística se incidió en determinar la relación entre el Comercio Justo y la exportación. Según Salcedo (2001) este tipo de enfoques se basa en el uso estadístico – numérico como soporte para el logro de determinadas metas investigativas.

4.2. Tipo de Investigación

El estudio fue una investigación aplicada, ya que las teorías y enfoques teóricos de las variables se contrastarán en una determinada realidad, en este caso en la Asociación Pachap Ñawi, Para Mutillo (2008) recibe la nomenclatura de “investigación práctica o empírica”, ya que se caracteriza por incidir en el análisis de los conocimientos de una determinada realidad.

4.3. Nivel de Investigación

Fue relacional ya que se tuvo como objetivo investigativo determinar la relación entre el comercio justo y la exportación. Al respecto, Hernandez et Al (2003) señalan lo siguiente:

“En este tipo de estudios que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. Miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la relación, tales relaciones se expresan en hipótesis sometidas a pruebas”. (p.121).

4.4. Métodos de Investigación

Aplicó el Método Científico, ya que se aplicará la metodología científica para lograr la meta investigativa: Determinar de qué manera se relaciona el comercio justo y la

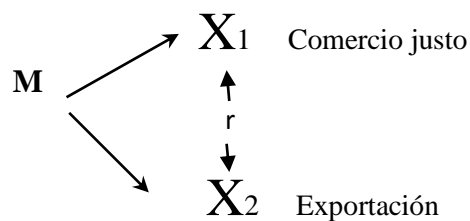
exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021. De acuerdo con Salcedo (2001) este método al ser sistemático, riguroso y procedimental incidirá en el logro de los objetivos investigativos.

Y como método específico aplicó el método - hipotético deductivo, metodología que obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). (Hernández et, Al., 2014).

4.5. Diseño de la Investigación

Se consideró un diseño no experimental, ya que no se realizó la manipulación deliberada de las variables, y es de corte transversal porque se tomaron los datos en un determinado momento.

El esquema del presente diseño será el siguiente:



Donde:

M = muestra

X1 = Variable uno

X2 = Variable dos

R = Relación

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Bernal (2006) refiere que “la población es un conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p.164).

Se consideró a 60 integrantes de la Asociación Pachap Ñawi, según el libro de actas de la citada asociación.

4.6.2. Muestra.

A) Unidad de análisis:

Corresponde a la Asociación Pachap Ñawi que desarrolla sus actividades en el distrito de El Tambo.

B) Tamaño de la Muestra:

La muestra estuvo conformada por 60 personas.

C) Selección de la Muestra:

Por la naturaleza de la población, se aplicó la muestra censal. Según la perspectiva teórica de López y Fachelli (2015) la cantidad de la muestra censal es igual a la población, de tal forma que esta clasificación se utiliza cuando la población es relativamente pequeña, es decir, la relación exhaustiva de cada unidad de la población.

4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

Sobre el concepto de técnicas de recolección, Sánchez y Reyes (2009) afirma lo siguiente:

“Las técnicas de recolección de datos son los medios por las cuales el investigador procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos del estudio. Las técnicas varían y se seleccionan considerando el método de investigación que se emplee” (p. 149).

En el estudio se utilizó la encuesta, la cual según Carrasco (2016) es “una técnica de investigación que permite el recojo de información en forma sistemática y ordenada” (p. 314)

4.7.2. Instrumentos.

Como instrumento de investigación se aplicó el cuestionario, el cual fue aplicado a cada uno de los elementos de la muestra.

A. Diseño

El cuestionario ha considerado hacer uso de: Instrumento Likert Ordinal, que es una escala que te permite evaluar la actitud de un encuestado con respecto a un tema utilizando un conjunto de respuestas, siendo las categorías: nunca, casi nunca, a veces, siempre.

B. Confiabilidad

Según Hernández et, Al., (2014) la “confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Mientras tanto, la validez en un sentido general se refiere a qué tan bien una herramienta mide realmente la variable que pretende medir.

En esta encuesta, la validez de las herramientas se realizó utilizando los criterios de validez de juicio de expertos.

Confiabilidad del estadístico Alfa de Cronbach para cada variable de estudio.

A continuación, damos los valores obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Estadístico de Variable 1.

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	20

Tabla 3.

Estadístico de Variable 2

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	20

Tabla 4.

Escala de Vellis

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

La aplicación del *Alfa de Cronbach* resultó 0,988 y de acuerdo a la escala de Vellis, es muy buena; el segundo instrumento dio 0,989 de los 20 elementos, el cual según la escala de Vellis, es muy buena

C. Validez

La validez se realizó mediante el criterio de juicio de expertos (Ver apéndice

1).

-
- | | |
|----|------------------------------------|
| 1. | Lic. Adm. Nivardo Santillán Zapata |
| 2. | Eco. Lucho Lorenzo Malpartida Lazo |
-

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Tras el diseño del instrumento de investigación se procedió a la aplicación del mismo a cada uno de los elementos de la muestra. Posteriormente se incidió en el tratamiento estadístico descriptivo e inferencial, tal y como a continuación se evidencia.

5.2. Presentación de resultados

1° Variable: Comercio justo

Tabla 5.

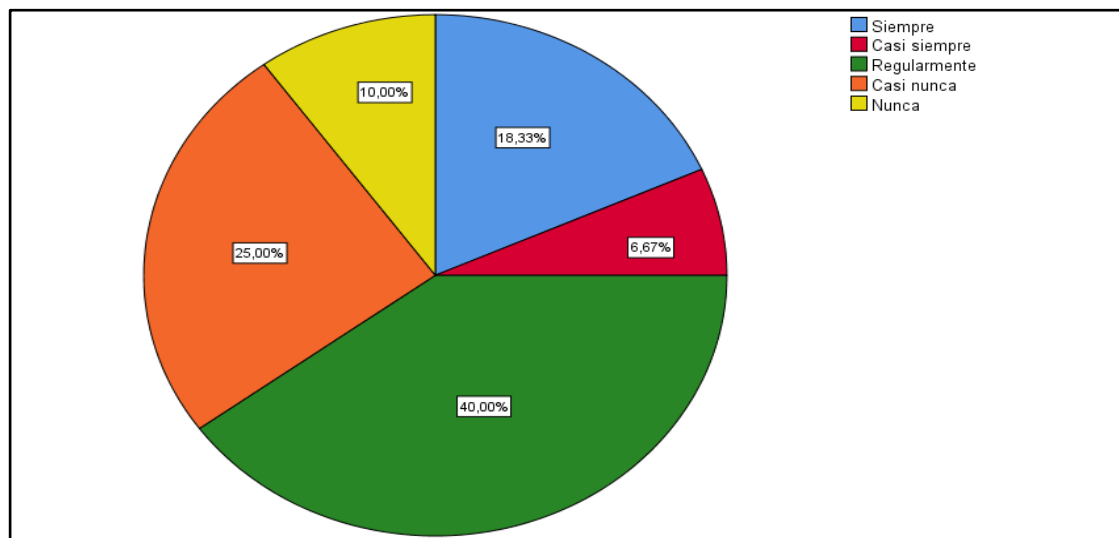
¿Considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores - consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	18,3	18,3	18,3
	Casi siempre	4	6,7	6,7	25,0
	Regularmente	24	40,0	40,0	65,0
	Casi nunca	15	25,0	25,0	90,0
	Nunca	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 1.

¿Considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores - consumidores?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 5 y figura 1 de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores – consumidores, el 18,33% menciona que siempre, el 6,67% menciona que casi siempre, el 40,00% menciona que regularmente, el 25,00% menciona que casi nunca, el 10,00% menciona que nunca. Resultados que tienen como fundamento que el grupo poblacional evidencia mayores oportunidades de comercialización de sus productos tras la apertura de nuevos mercados.

Tabla 6.

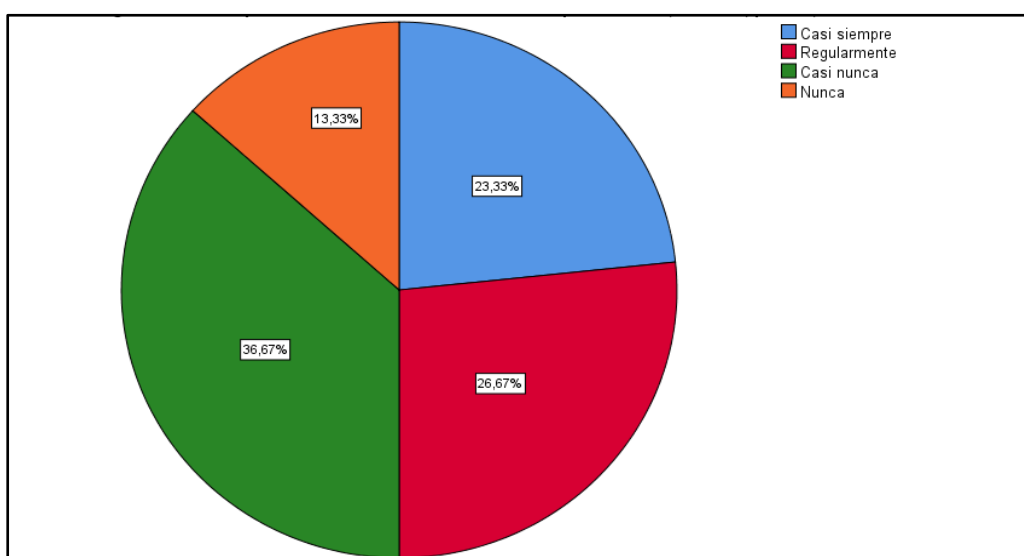
¿Conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	23,3	23,3	23,3
	Regularmente	16	26,7	26,7	50,0
	Casi nunca	22	36,7	36,7	86,7
	Nunca	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 2.

¿Conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 6 y figura 2, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros, el 23,33% menciona que casi siempre, el 26,67% menciona que regularmente, el 35,67% menciona que casi nunca, el 13,33% menciona que nunca. Se evidencia que el grupo poblacional del estudio no está en la capacidad de identificar sistemáticamente a los consumidores potenciales a razón de desconocer a los actores involucrados en una transacción comercial.

Tabla 7.

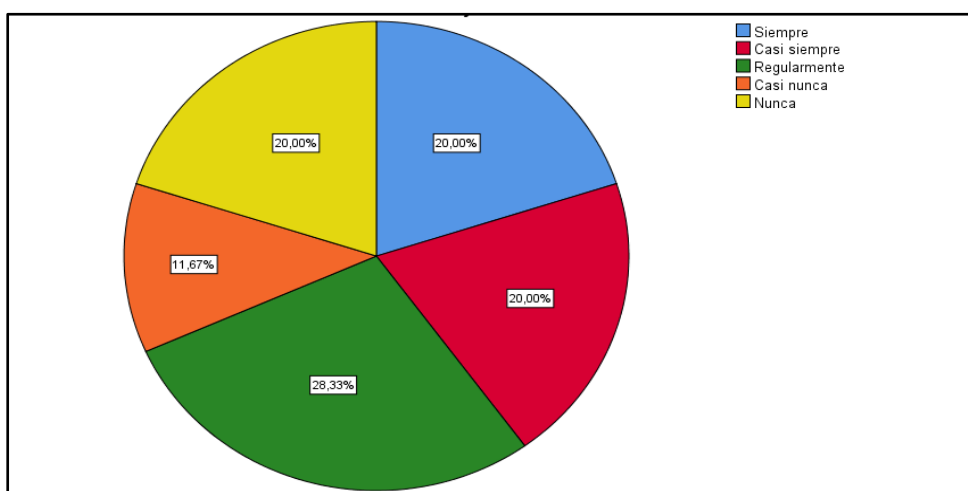
¿Conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	12	20,0	20,0	40,0
	Regularmente	17	28,3	28,3	68,3
	Casi nunca	7	11,7	11,7	80,0
	Nunca	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 3.

¿Conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 7 y figura 3, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo, el 20,00% menciona que siempre, el 20,00% menciona que casi siempre, el 28,33% menciona que regularmente, el 11,67% menciona que casi nunca, el 20,00% menciona que nunca. Los resultados muestran que algunos artesanos tienen conocimiento

de otras asociaciones exitosas, y que desearían emular tales logros.

Tabla 8.

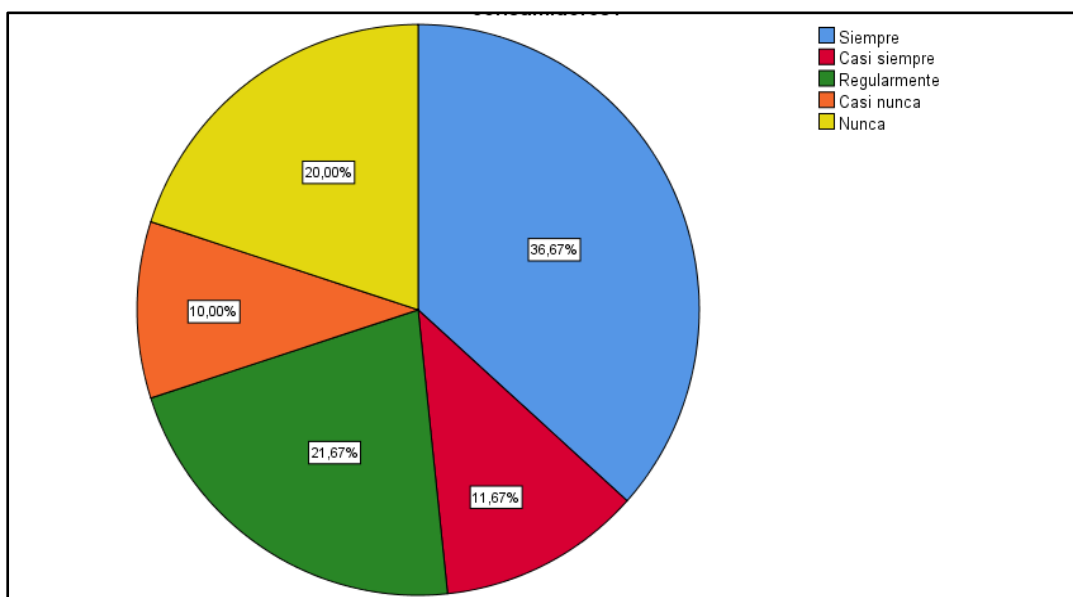
¿Considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación productores - sumadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	7	11,7	11,7	48,3
	Regularmente	13	21,7	21,7	70,0
	Casi nunca	6	10,0	10,0	80,0
	Nunca	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 4.

¿Considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación productores - sumadores?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 8 y figura 4, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación

productores – consumidores, el 36,67% menciona que siempre, el 11,67% menciona que casi siempre, el 21,67% menciona que regularmente, el 10,00% menciona que casi nunca, el 20,00% menciona que nunca. Resultados que evidencian un déficit de apoyo y capacitaciones tanto por parte del Estado como de entidades privadas a consecuencia del poco interés de estas instancias en promover un real desarrollo de la actividad artesanal; pese a que esta actividad comercial sirve de sustento a numerosas familias.

Tabla 9.

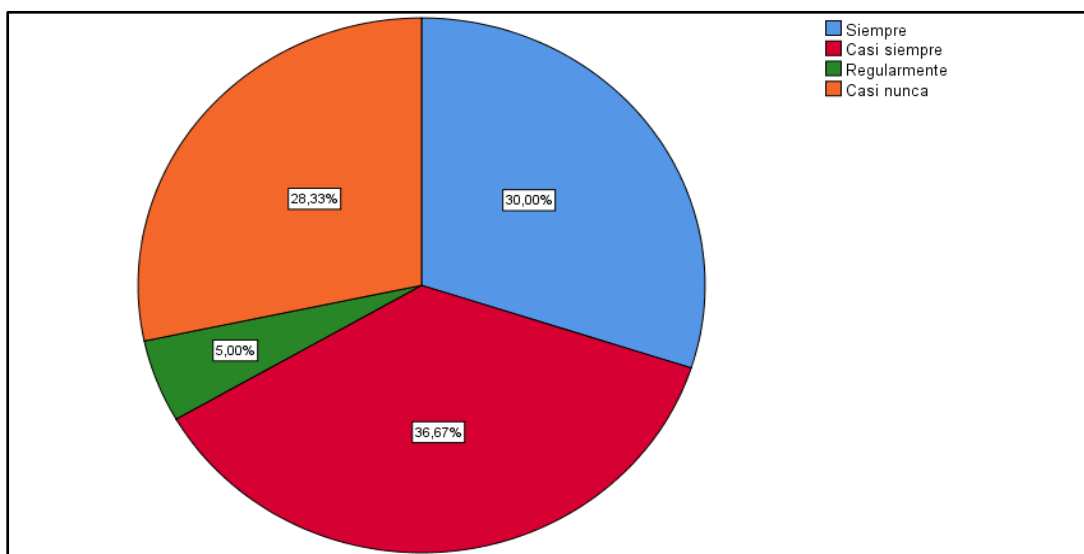
¿Considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	22	36,7	36,7	66,7
	Regularmente	3	5,0	5,0	71,7
	Casi nunca	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 5.

¿Considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

De acuerdo con la tabla 9 y figura 5, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto a considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores, el 30,00% menciona que siempre, el 36,67% menciona que casi siempre, el 5,00% menciona que regularmente, el 28,33% menciona que casi nunca. Resultados que muestran que el conocimiento que puedan respecto a otros mercados, clientes, etc. los alienta para lograr una comercialización exitosa de su producto.

Tabla 10.

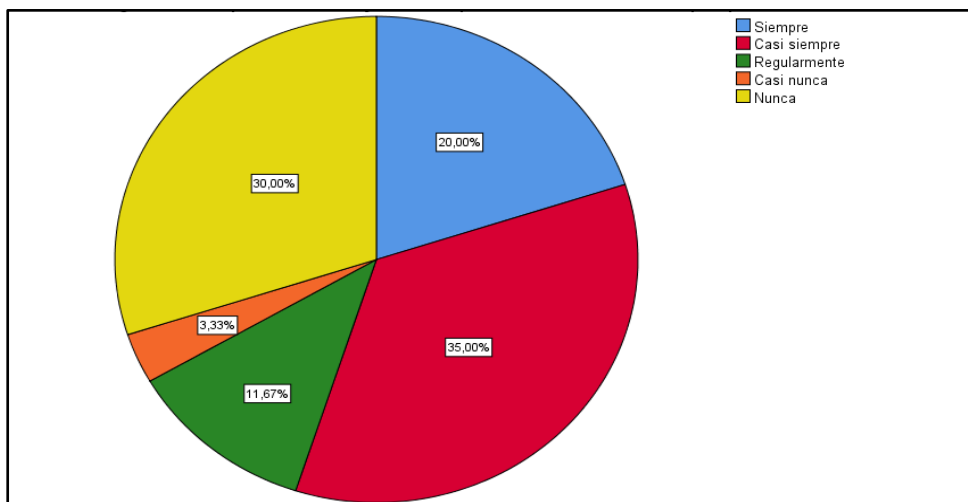
¿Considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	21	35,0	35,0	55,0
	Regularmente	7	11,7	11,7	66,7
	Casi nunca	2	3,3	3,3	70,0
	Nunca	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 6.

¿Considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 10 y figura 6, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente, el 20,00% menciona que siempre, el 35,00% menciona que casi siempre, el 11,67% menciona que regularmente, el 3,33% menciona que casi nunca, el 30,00% menciona que nunca. Se evidencia que los artesanos no han tenido una participación activa en la aplicación del comercio justo; a razón de la falta de políticas públicas que permitan el fortalecimiento y crecimiento de este sector productivo con el objetivo de tener mejores condiciones para ofertar sus productos al mercado interno como externo.

Tabla 11.

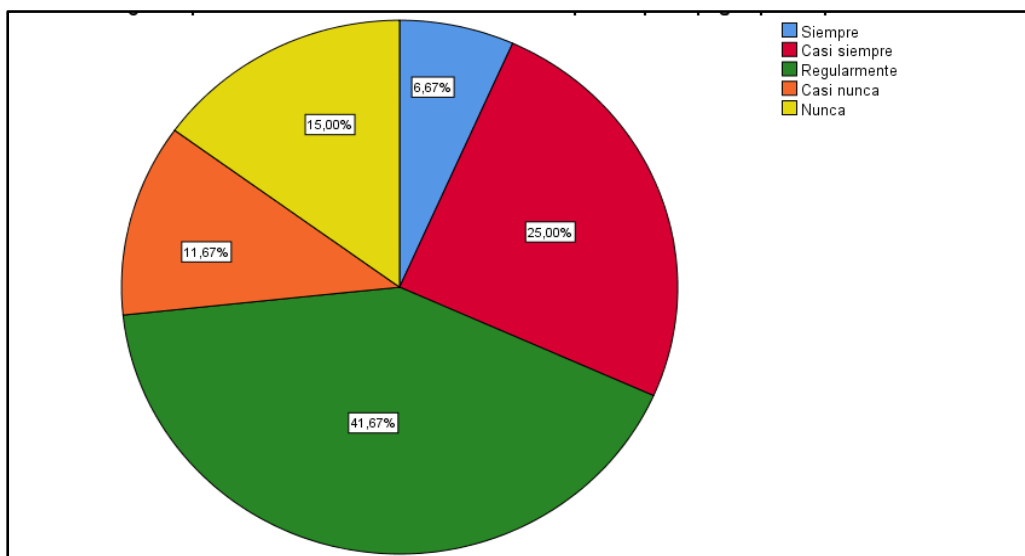
¿Con que frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	15	25,0	25,0	31,7
	Regularmente	25	41,7	41,7	73,3
	Casi nunca	7	11,7	11,7	85,0
	Nunca	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 7.

¿Con que frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su por producto?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

De acuerdo con la tabla 11 y figura 7, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto con qué frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su producto, el 6,67% menciona que siempre, el 25,00% menciona que casi siempre, el 41,67% menciona que regularmente, el 11,67% menciona que casi nunca, el 15,00% menciona que nunca. Evidencian la existencia de un equilibrio entre el costo de producción de la artesanía y el precio pagado por los clientes.

Tabla 12.

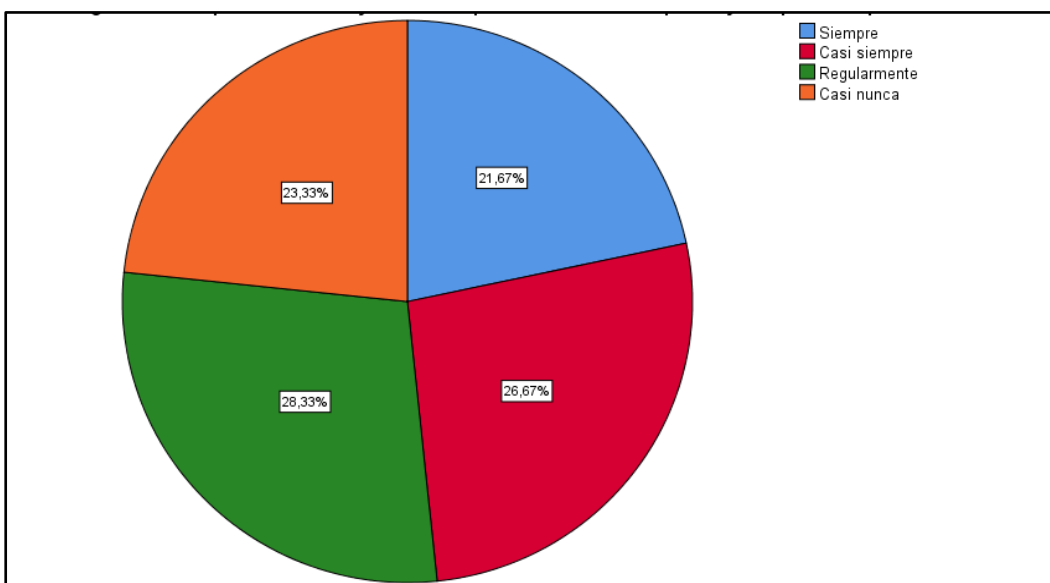
¿Considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus procos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	21,7	21,7	21,7
	Casi siempre	16	26,7	26,7	48,3
	Regularmente	17	28,3	28,3	76,7
	Casi nunca	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

Figura 8.

¿Considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus productos?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

De acuerdo con la tabla 12 y figura 8, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus productos, el 21,67% menciona que siempre, el 26,67% menciona que casi siempre, el 28,33% menciona que regularmente, el 23,33% menciona que casi nunca. No se evidencia una prevalencia superlativa en ninguna de las alternativas, a razón que no se implementó eficientemente los mecanismos del comercio justo.

Tabla 13.

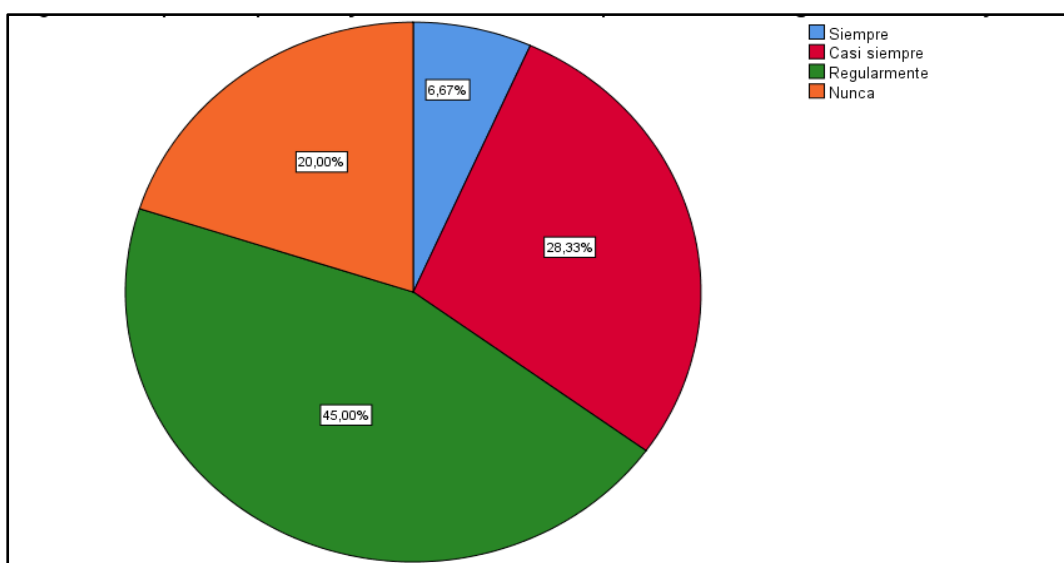
¿Considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional gracias al comercio justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	17	28,3	28,3	35,0
	Regularmente	27	45,0	45,0	80,0
	Nunca	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 9.

¿Considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional gracias al comercio justo?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 13 y figura 9, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional gracias al comercio justo, el 6,67% menciona que siempre, el 28,33% menciona que casi siempre, el 45,00% menciona que regularmente, el 20,00% menciona que nunca. Resultados que evidencian que el grupo

poblacional del estudio aún no está internalizado plenamente en los beneficios del comercio internacional.

Tabla 14.

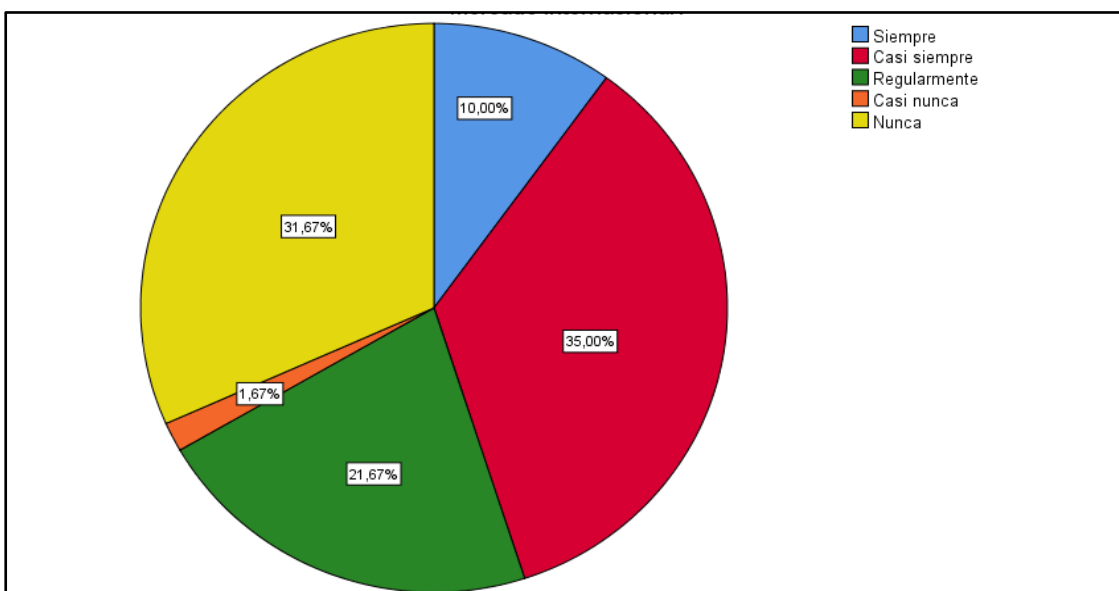
¿Considera que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	21	35,0	35,0	45,0
	Regularmente	13	21,7	21,7	66,7
	Casi nunca	1	1,7	1,7	68,3
	Nunca	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

Figura 10.

¿Considera que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 14 y figura 10, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera

que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional, el 10,00% menciona que siempre, el 35,00% menciona que casi siempre, el 21,67% menciona que regularmente, el 1,67% menciona que casi nunca, el 31,67% menciona que nunca. Los resultados evidencian una prevalencia importante que consideran al comercio justo como una herramienta positiva para la comercialización de sus productos.

Tabla 15.

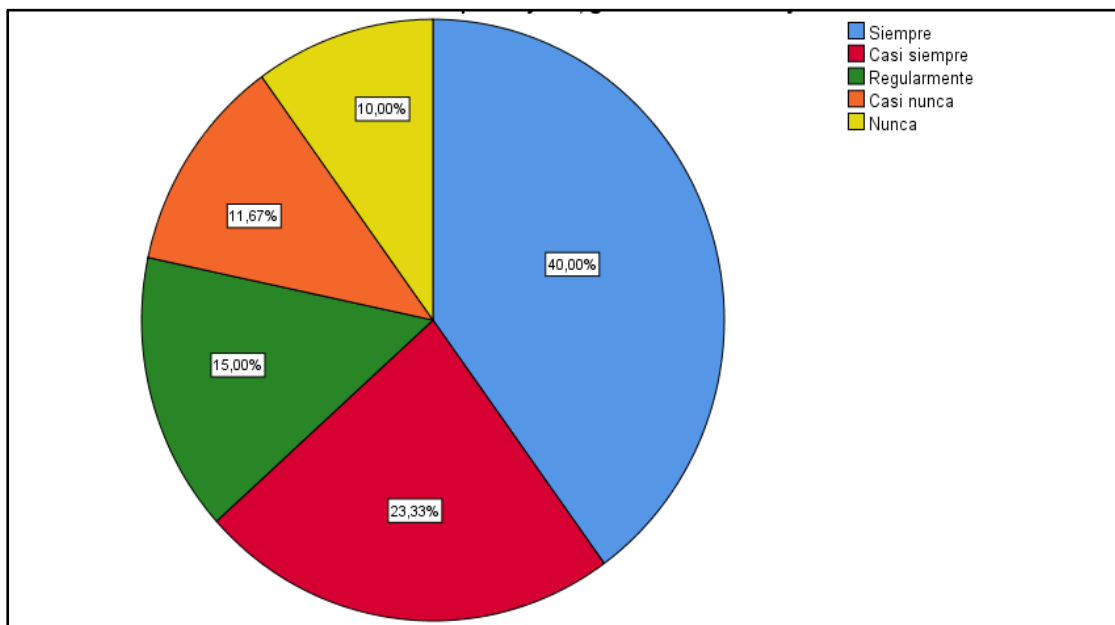
¿Considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	40,0	40,0	40,0
	Casi siempre	14	23,3	23,3	63,3
	Regularmente	9	15,0	15,0	78,3
	Casi nunca	7	11,7	11,7	90,0
	Nunca	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

Figura 11.

¿Considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS.

De acuerdo con la tabla 15 y figura 11, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo, el 40,00% menciona que siempre, el 23,33% menciona que casi siempre, el 15,005 menciona que regularmente, el 11,67% menciona que casi nunca, el 10,00% menciona que nunca. Resultados que muestran una percepción positiva de las ventajas del comercio justo.

Tabla 16.

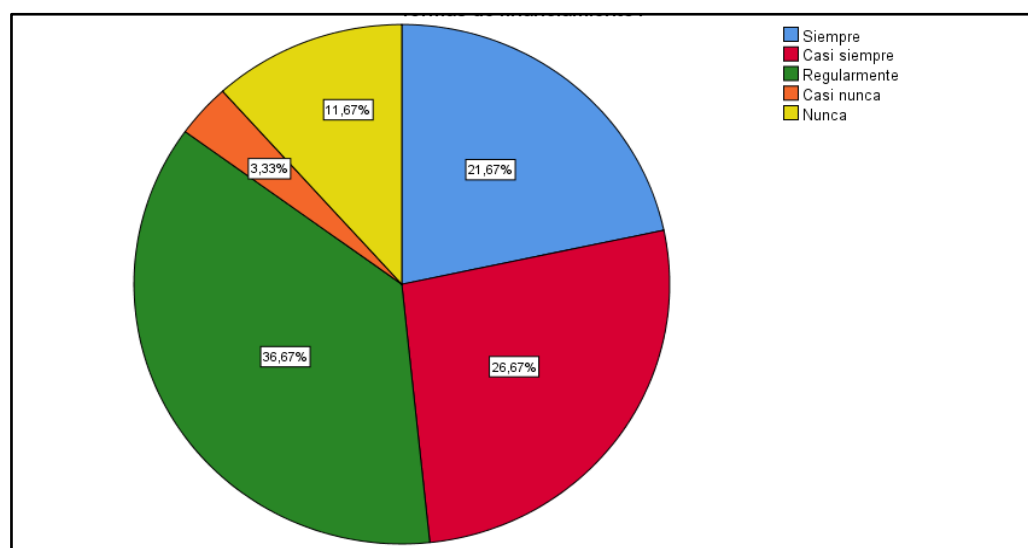
¿Considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	21,7	21,7	21,7
	Casi siempre	16	26,7	26,7	48,3
	Regularmente	22	36,7	36,7	85,0
	Casi nunca	2	3,3	3,3	88,3
	Nunca	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 12.

¿Considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 16 y figura 12, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento, el 21,67% menciona que siempre, el 26,67% menciona que casi siempre, el 36,67% menciona que regularmente, el 3,33% menciona que

casi nunca, el 11,67% menciona que nunca. Resultados que evidencian la falta de capacitación, con respecto a las bondades y perjuicios de las modalidades de financiamiento.

Tabla 17.

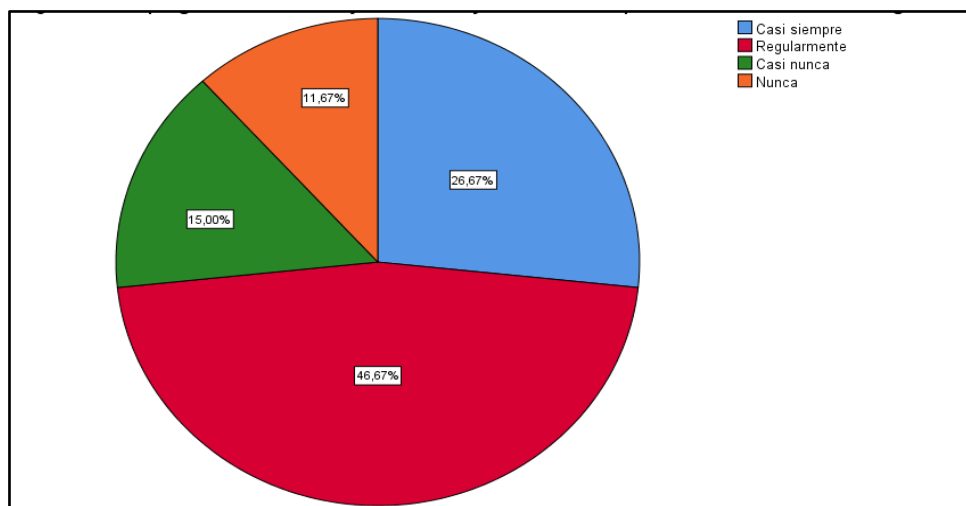
¿Considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	26,7	26,7	26,7
	Regularmente	28	46,7	46,7	73,3
	Casi nunca	9	15,0	15,0	88,3
	Nunca	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 13.

¿Considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 17 y figura 13, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio,

el 26,67% menciona que casi siempre, el 46,67% menciona que regularmente, el 15,00% menciona que casi nunca, el 11,67% menciona que nunca. Resultados que hacen notar la urgencia de mejorar la relación entre los sistemas productivos locales y el comercio justo.

Tabla 18.

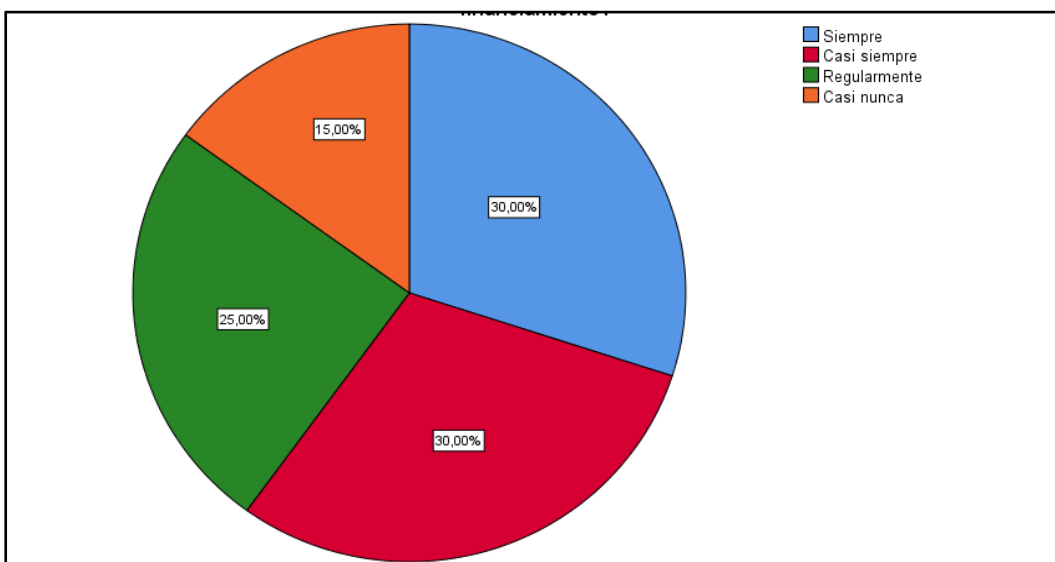
¿Considera que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	18	30,0	30,0	60,0
	Regularmente	15	25,0	25,0	85,0
	Casi nunca	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 14.

¿Considera que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 18 y figura 14, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera

que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento, el 30,00% menciona que siempre, el 30,00% menciona que casi siempre, el 25,00% menciona que regularmente, el 15,00% menciona que casi nunca. Resultados que hacen notar que los artesanos valoran contar con financiamientos que los beneficien y que en un mediano o largo plazo vaya en contra de sus intereses económicos.

Tabla 19.

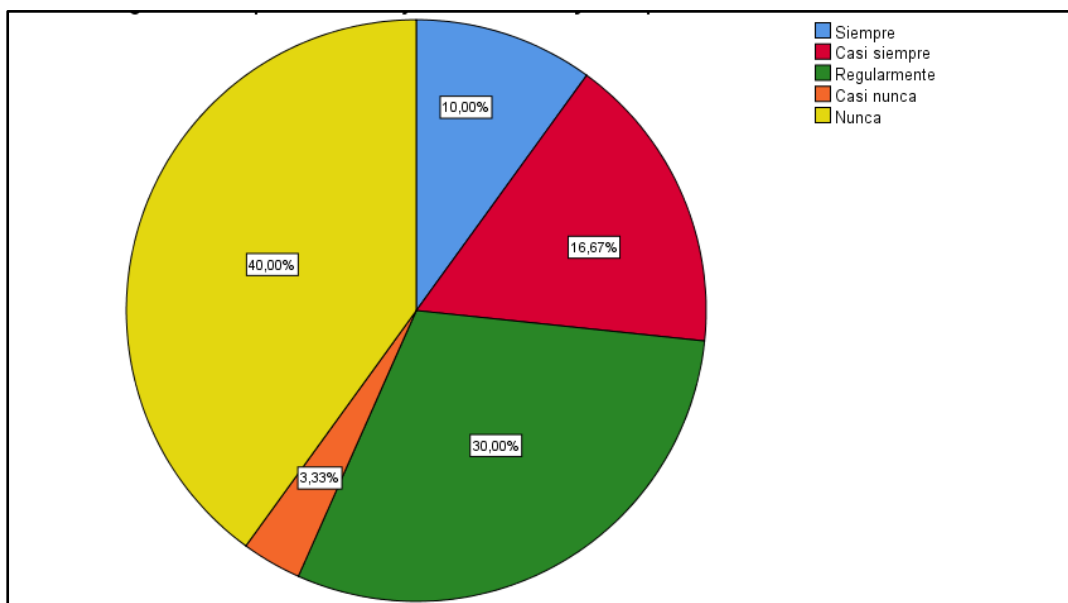
¿Considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	16,7	16,7	26,7
	Regularmente	18	30,0	30,0	56,7
	Casi nunca	2	3,3	3,3	60,0
	Nunca	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 15.

¿Considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento?



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 19 y figura 15, lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates

burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento, el 10,00% menciona que siempre, el 16,67% menciona que casi siempre, el 30,00% menciona que regularmente, el 3,33% menciona que casi nunca, el 40,00% menciona que nunca. Resultados que evidencian que el comercio justo no sólo beneficia con el acceso a nuevos mercados, sino, además, con el acceso a mayor información financiera que permita maximizar los ingresos de los artesanos.

2° Variable: Exportación

Tabla 20.

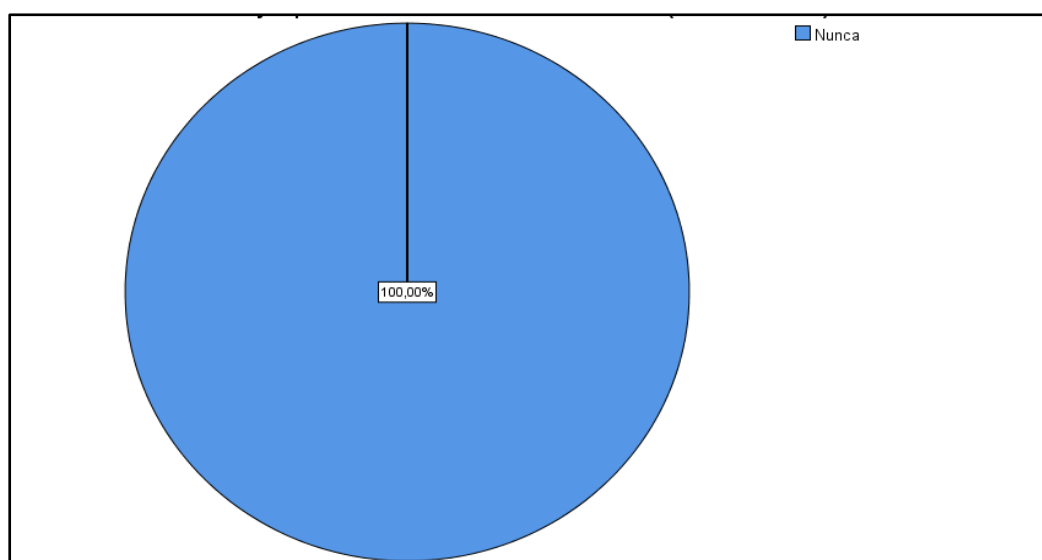
Soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados).

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	60	100,0	100,0	100,0

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 16.

Soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados).



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 20 y figura 16, de lo recogido en la aplicación del instrumento

de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados), el 100,00% menciona que nunca. Evidencia que siempre se ha existido la participación de intermediarios para la comercialización internacional de sus productos.

Tabla 21.

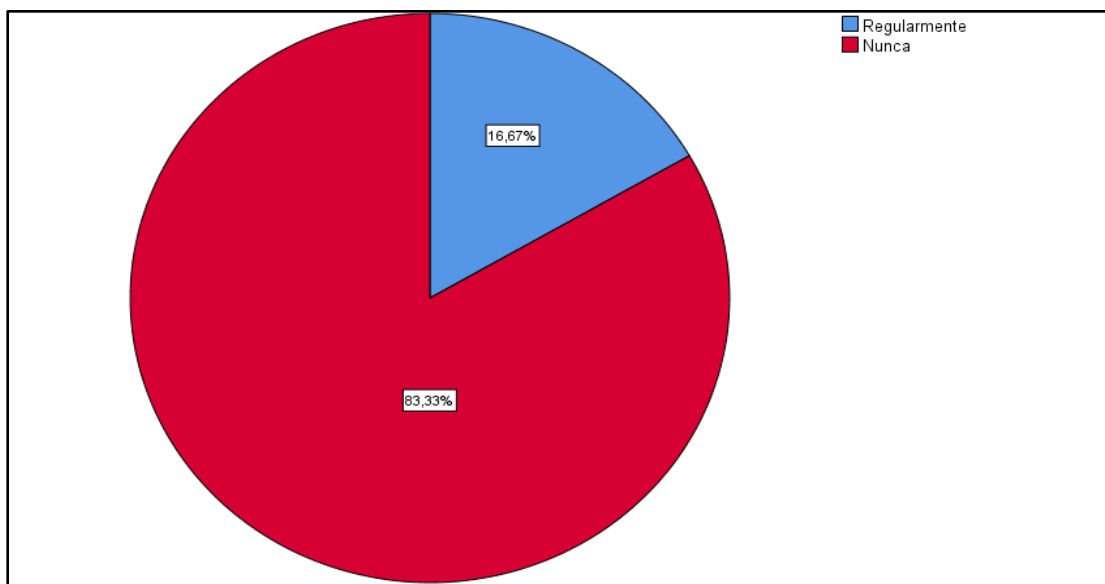
Realizo exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (burilados) manera constante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	10	16,7	16,7	16,7
	Nunca	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 17.

Realizo exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (burilados) manera constante.



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 21 y figura 17, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que realizo

exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (mates burilados) de manera constante, el 16,67% menciona que regularmente, el 83,33% menciona que nunca. Resultados que se evidencian a razón de las restricciones producto de la pandemia.

Tabla 22.

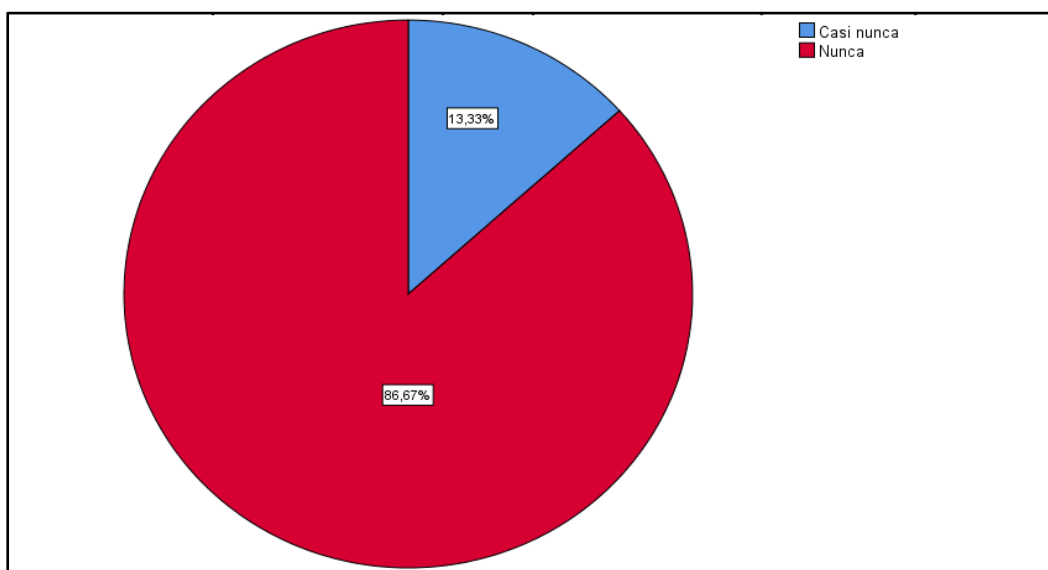
Formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	13,3	13,3	13,3
	Nunca	52	86,7	86,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 18.

Formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados).



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 22 y figura 18, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados), el 13,33% menciona que casi nunca, el 86,67% menciona que nunca. Resultados que hacen notar que

la mayoría de las asociaciones, producto de la pandemia, han dejado de tener vida orgánica; tras el fallecimiento de algunos de sus integrantes o el alejamiento de otros.

Tabla 23.

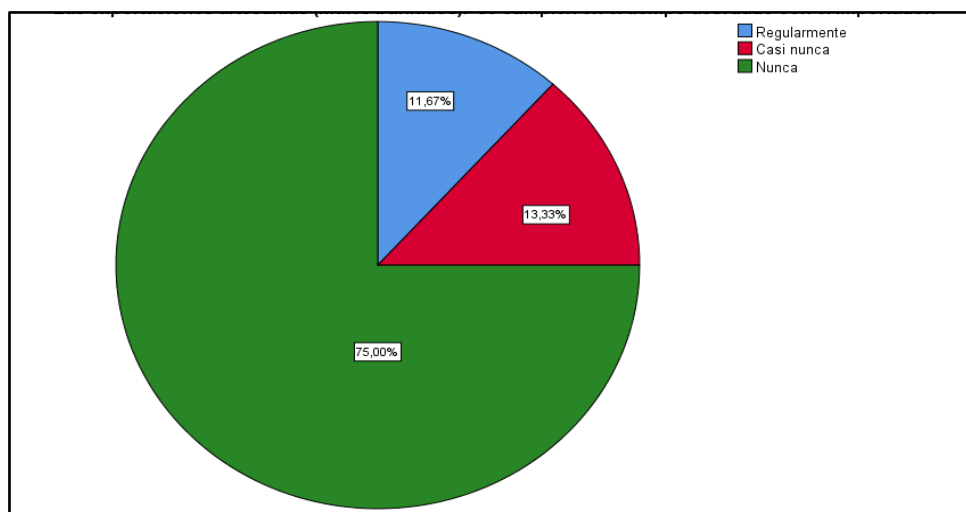
Las exportaciones artesanías (mates burilados). se cumplen en el tiempo acordado con el importador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	7	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	8	13,3	13,3	25,0
	Nunca	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 19.

Las exportaciones artesanías (mates burilados). se cumplen en el tiempo acordado con el importador.



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 23 y figura 19, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que las exportaciones artesanías (mates burilados) se cumplen en el tiempo acordado con el importador, el 11,67% menciona que regularmente, el 13,33% menciona casi nunca, el

75,00% menciona que nunca. Resultados que evidencian una prevalencia negativa, producto de la informalidad, la falta de logística entre otros factores que no permiten cumplir con los requerimientos acordados.

Tabla 24.

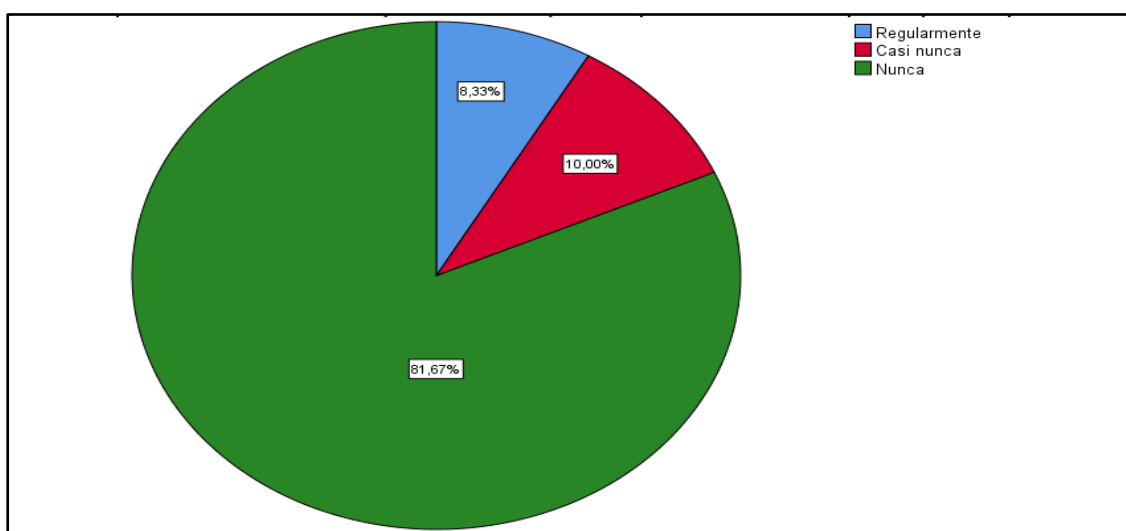
Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regularmente	5	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	6	10,0	10,0	18,3
	Nunca	49	81,7	81,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 20.

Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador.



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 24 y figura 20, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que las

exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador, el 8,33% menciona que regularmente, el 10,00% menciona que casi nunca, el 81,67% menciona que nunca. Lo cual, hace notar la falta de la aplicación de diversas herramientas como la gestión de calidad, que permitiría tener productos con estándares de calidad.

Tabla 25.

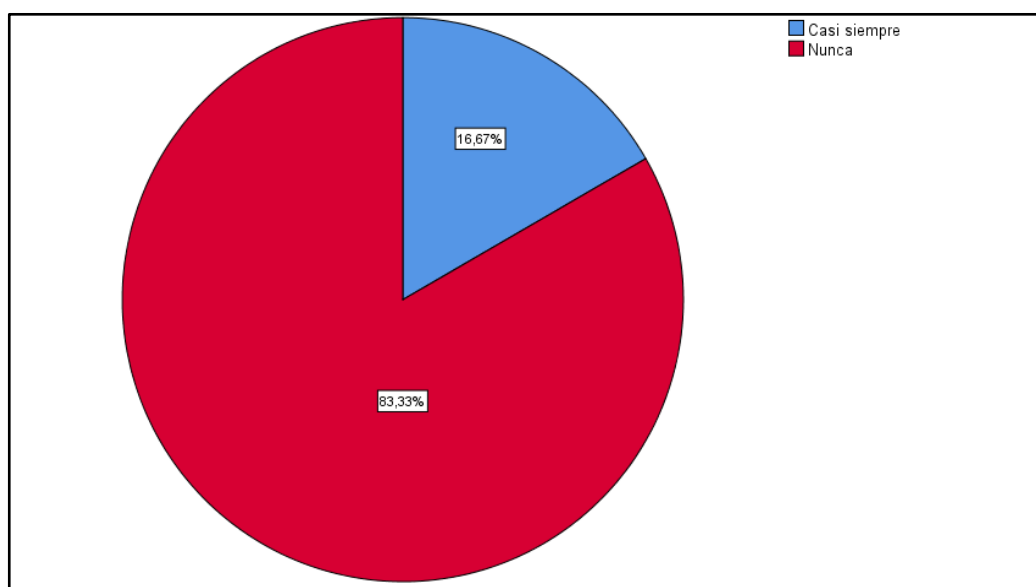
Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en el volumen requerido por el importador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	16,7	16,7	16,7
	Nunca	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 21.

Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en el volumen requerido por el importador.



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 25 y figura 21, de lo recogido en la aplicación del instrumento

de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que las exportaciones de artesanías (mates burilados) cumplen en el volumen requerido por el importado, el 16,67% menciona que casi nunca, el 83,33% menciona que nunca. Resultados que muestran la falta de capacidad de producción de los artesanos, frente al pedido de importante de productos.

Tabla 26.

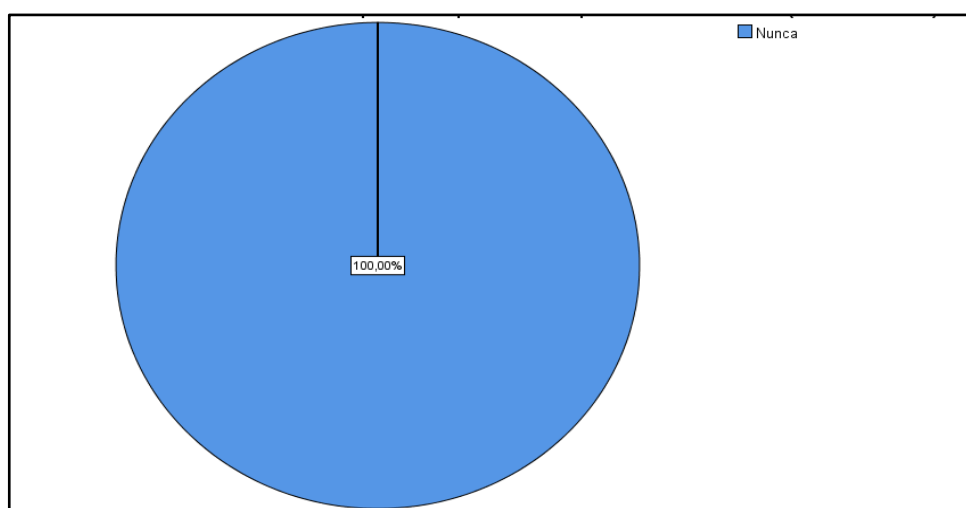
He tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	100,0	100,0	100,0

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 22.

He tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 26 y figura 22, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates

burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que he tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados). el 100,00% menciona que nunca. Resultados que corresponden a las restricciones que se tuvieron producto de la pandemia.

Tabla 27.

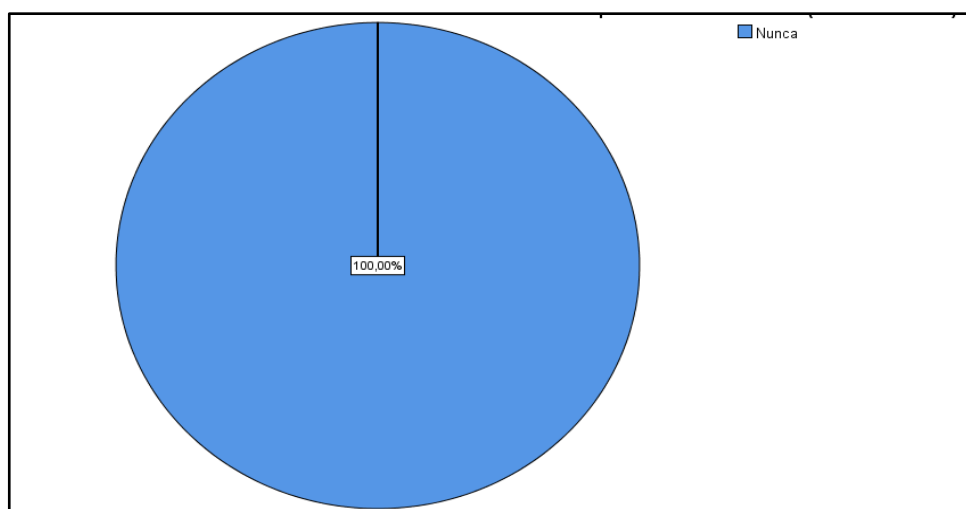
He tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates burilados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	100,0	100,0	100,0

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 23.

He tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates burilados).



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la tabla 27 y figura 23, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que he tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates

burilados) el 100,00% menciona que nunca. Resultados que se contrastan por las actividades comerciales paralizadas producto de la pandemia.

Tabla 28.

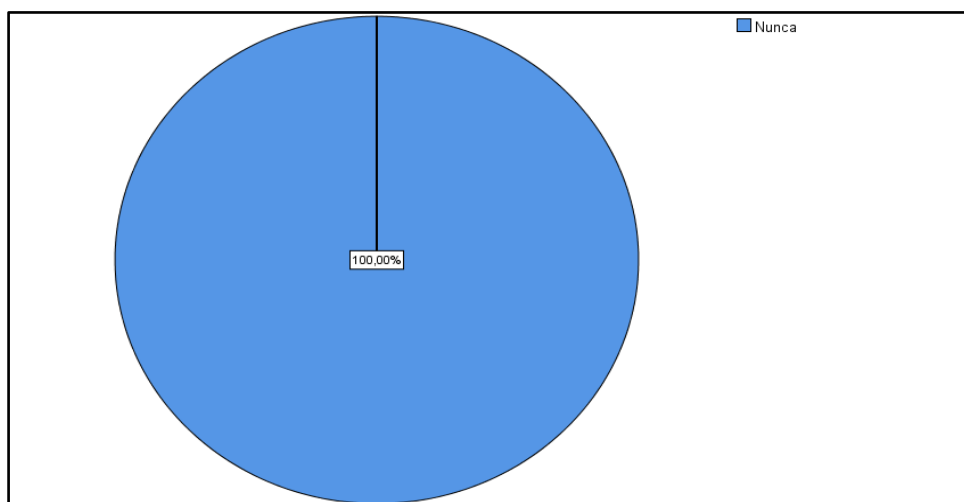
Considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	60	100,0	100,0	100,0

Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

Figura 24.

Considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).



Nota. Resultado de la encuesta expresada en porcentaje válido, determinado por el sistema SPSS

De acuerdo con la Tabla 28 y Figura 24, de lo recogido en la aplicación del instrumento de investigación realizada a 60 personas sobre el comercio justo y exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, 2021, se tiene respecto que considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados), el 100,00% menciona que nunca. Resultados que evidencian la falta de conocimiento por parte de los artesanos en el sentido de considerar diversos aspectos para lograr una efectiva exportación de productos.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Hipótesis General.

Supuestos:

- **HG:** El comercio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021.
- **H0:** El comercio justo no se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021.

Tabla 29.

Prueba de hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,749 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	24,029	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,710	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	25,620	1	,000		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

- 1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha
- 2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta Ho

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 25.749, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa H_a y rechazar la hipótesis nula H_0 , de modo que, en efecto, el comercio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021.

5.3.2. Contrastación de Hipótesis Específicas.

A. Contrastación de hipótesis específica 1

Supuestos:

Ha1: La relación productores – consumidores se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Ho1: La relación productores – consumidores no se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Tabla 30.

Prueba de hipótesis específica 1.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,748 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	24,020	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,711	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	25,622	1	,000		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) $< 0.050(5\%)$ existe correlación = se rechaza H_0 y se acepta H_a

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza H_a y se acepta H_o .

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado 25.748, el p valor (Sig.) = a $0.001 < 0.050$ (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula H_o y se acepta la hipótesis alternativa H_a .

Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa H_a y rechazar la hipótesis nula H_o , de modo que, en efecto, la relación productores – consumidores se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

B. Contrastación de hipótesis específica 2

Supuestos:

Ha2: El precio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Ho2: El precio justo no se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Tabla 31.*Prueba de hipótesis específica 2.*

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,189 ^a	1	,0012		
Corrección de continuidad ^b	24,024	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,709	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,000
Asociación lineal por lineal	25,619	1	,000		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta

Ho

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 12.189, el p valor (Sig.) = a 0.0013 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, el precio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

C. Contratación de Hipótesis Específica 3

Supuestos:

Ha3: El financiamiento se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Ho3: El financiamiento no se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Tabla 32.

Prueba de hipótesis específica 3.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,142 ^a	1	,0012		
Corrección de continuidad ^b	24,020	1	,000		
Razón de verosimilitud	32,719	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,001
Asociación lineal por lineal	25,622	1	,000		
N de casos válidos	60				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,66.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Se tiene que:

1) Si p valor (Sig.) < 0.050(5%) existe correlación = se rechaza Ho y se acepta Ha

2) Si p valor (Sig.) > 0.050 (5%) no existe correlación = Se rechaza Ha y se acepta

Ho

De los datos observados, se tiene que, para chi cuadrado de 12.191, el p valor (Sig.) = a 0.0012 < 0.050 (5%), por lo tanto, se determina que existe correlación; de modo que se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alternativa Ha.

Existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa Ha y rechazar la hipótesis nula Ho, de modo que, en efecto, el financiamiento se

relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

5.4. Discusión de resultados

Tras la aplicación de los instrumentos a 60 artesanos de la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, se obtuvo los siguientes resultados:

Con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se tuvo, para chi cuadrada de 25.749, el p valor (Sig.) = $0.000 < 0.050(5\%)$, por lo tanto, se concluyó que el comercio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021. Resultados que se contrastan con la investigación de Arévalo (2018) quien concluyó que el Comercio Justo incide en garantizar a las pequeñas asociaciones artesanales a tener un acceso directo en el mercado para los productos que elaboran, para una comercialización más justa y equitativa, fomentando un consumo más responsable por medio de canales de distribución en beneficio del artesano. De igual manera, con el estudio de Sánchez (2016) quien evidenció que, en el grupo poblacional estudiado, en su gran mayoría corresponden a empresas familiares que no cuentan con la adecuada capacitación en procesos de producción y estos se basan principalmente en la sabiduría tradicional. Además, presentan alta vulnerabilidad social, sus trabajadores no cuentan con las herramientas adecuadas y algunos no reciben un salario digno, por lo que el autor en mención, argumenta que implementar prácticas basadas en comercio justo beneficiarían considerablemente al bienestar de los artesanos, gracias a que se deben cumplir parámetros económicos, sociales y ambientales. Resultados que confirman la validez del octavo principio del comercio justo, donde se sostiene que las relaciones de comercio justo ofrecen una continuidad que brinda a los productores el tiempo necesario para mejorar sus técnicas

de gestión y les permite acceder a nuevos mercados (exportación), de modo que favorece su independencia.

En relación al objetivo específico 1: Establecer el vínculo entre los productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se obtuvo que, para chi cuadrada 25.748, el p valor (Sig.) = a $0.001 < 0.050(5\%)$, por lo tanto, se determinó que la relación productores – consumidores se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021. Resultados que se contrastan con la tesis de Arévalo (2018) quien concluyó que el comercio justo incide en garantizar a las pequeñas asociaciones artesanales a tener un acceso directo en el mercado para los productos que elaboran, para una comercialización más justas y equitativas, fomentando un consumo más responsable por medio de canales de distribución en beneficio del artesano. Resultados que también reafirman la teoría de Salomón (2008), quien sostiene que el productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones que realiza, en tanto un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto; por ende una relación directa y positiva entre ambos incide favorablemente en la exportación de determinados productos.

Con respecto al objetivo específico 2: Identificar la relación entre el precio justo y la exportación en la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrada de 12.189, el p valor (Sig.) = a $0.0013 < 0.050 (5\%)$, por lo tanto, se concluyó que el precio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021. Resultados que se relacionan con la tesis de Benavides (2016) quien evidenció una influencia positiva del modelo comercio justo en cuanto al nivel de

precio por producto ofertado por la Asociación Central de Artesanas y Artesanos del Sur Andino “Inkakunaq Ruwaynin” en comparación al modelo de libre mercado, explicado por el buen manejo financiero y la calidad de productos ofertados. De igual forma se contrastan con la perspectiva teórica de la Organización Mundial del Comercio Justo (2016), donde refiere que el reconocimiento al trabajo del productor, es el pago de un precio justo, el cual está basado en los costos de materia prima, medios de producción y recursos humanos empleados; lo cual tiene un impacto positivo en las exportaciones.

En relación con el objetivo específico 3: Señalar la relación entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se tuvo que, para chi cuadrado de 12.191, el p valor (Sig.) = a $0.0012 < 0.050$ (5%), por lo tanto, se concluyó que el financiamiento se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021. Resultados que se contrastan con la tesis de Bernal (2020) donde evidenció que las buenas prácticas del comercio justo a través de sus 36 indicadores, se muestra como una alternativa de comercio basada en el respeto, la equidad y la formalidad en las operaciones financieras ofreciendo condiciones más ventajosas. También se contrastan con la teoría de Herrero (2006) quien argumenta que la financiación es el grupo de recursos económicos (sumas de dinero) que la empresa obtiene con la finalidad de realizar inversiones en su ciclo productivo y asumir los costos necesarios, de manera que pueda comercializar sus productos o brindar sus servicios tanto a nivel local, nacional e internacional.

Conclusiones

1. Con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se tuvo, para chi cuadrada de 25.749, el p valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), por lo tanto, se concluyó que el comercio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021
2. En relación al objetivo específico 1: Establecer el vínculo entre los productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se obtuvo que, para chi cuadrada 25.748, el p valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050(5%), por lo tanto, se determinó que la relación productores – consumidores se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.
3. Con respecto al objetivo específico 2: Identificar la relación entre el precio justo y la exportación en la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se obtuvo, para chi cuadrada de 12.189, el p valor (Sig.) = a 0.0013 < 0.050 (5%), por lo tanto, se concluyó que el precio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.
4. En relación con el objetivo específico 3: Señalar la relación entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021; de los datos observados, se tuvo que, para chi cuadrado de 12.191, el p valor (Sig.) = a 0.0012 < 0.050 (5%), por lo tanto, se concluyó que el financiamiento

se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.

Recomendaciones

Según resultados hallados en la presente investigación, sugiero las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que siendo los gobiernos locales promotores de la economía local desarrollar talleres de capacitación y acompañamiento dirigido a los artesanos; a fin de generar consciencia de los beneficios del comercio justo y en consecuencia maximizar sus ganancias incidiendo en la exportación de sus productos.
2. Segundo: A los artesanos en fortalecer la asociatividad, con el objetivo que puedan mejorar la relación productores – consumidores; así cubrir las exigencias que delinea el mercado extranjero.
3. Tercero: Se recomienda a los artesanos a realizar un estudio de los costos de producción a fin de que el precio de sus productos sea competitivos y rentables.
4. Cuarto: Se recomienda, que los gobiernos locales en su rol de promotor de la economía local intercedan con las entidades bancarias con el objetivo que los artesanos logren financiamientos con las menores tasas de interés y los mejores beneficios.

Referencias

- Andrade, F. (2016). *Comercio justo o economía solidaria*. Recuperado de <https://base.socioeco.org/docs/562-1101-1-sm.pdf>
- Arévalo, G. (2018). *Incidencia del Comercio Justo en la comercialización internacional de los productos de la “Asociación de Ceramistas del Carchi” del cantón Montúfar*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal de Carchi, Tulcán.
- Apaestegui, N., & Quispe, R. (2017). *Cultura exportadora en la Asociación Artesanas Pañon Tacabambino, provincia de Chota – Cajamarca para la exportación de tejidos textiles artesanales al mercado de Nueva York – EE.UU, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte.
- Benavides, R. (2016). *Influencia de la aplicación del modelo comercio justo en el desarrollo de la asociación central de artesanas y artesanos tradicionales del sur andino “Inkakunaq Ruwaynin”, Cusco, periodo 2004-2016*. (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Cusco.
- Bernal, A. (2020). *Implementación de las buenas prácticas del comercio justo en una empresa exportadora del rubro Textil*. (tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA164&dq=metodologia+de+la+investigacion+-
- Ceccon, B. (2008). *El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Bn3HtiWx6LcC&printsec=frontcover&dq=>

comercio+justo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF4Y3XhszSAhVCGJAKHZwqAN
0 Q6AEINjAG#v=onepage&q=comercio%20justo&f=fals

- Cerda, H. (1997). *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Editorial Magisterio.
- Chiang, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, vol. 7, núm. 1, 2011, pp. 105-140. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.
- Comercio, O. (2016). *Los 10 Principios del Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principioscomercio-justo/>
- Cusi, A. (2018). *Asociatividad y comercio justo en agentes económicamente organizados de prendas de fibra de alpaca en el distrito de Ascensión, Huancavelica 2018*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Huancavelica.
- Daniels, J. R. (2010). *Negocios Internacionales Ambientes y operaciones*. (12.a ed.) Pearson Educación.
- Del Cid, M. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1ra ed.). Pearson Educación.
- Díaz, V. (2011). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: Universidad Finis Terrae.; 2011.
- Diestra, A. y Alva, R. (2018). *La asociatividad como oportunidad para la exportación de Artesanía textil de Santiago de Chuco – 2018*. tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo
- Furnari, P. (2012). *Primera Exportación*. Buenos Aire: Temas Grupo editorial.
- García, A. (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?*. Polis, 7(1),

105-140. Recuperado en 09 de mayo de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005&lng=es&tlng=es.

Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación científica*. Mexico: McGrawHill.

Ibañez, N. (2015). *A Vision of Quantification of Sustainable Human Development*. Scientific e-journal of Management Sciences. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/31/art6.pdf>

Leonid, A. (2015). *Fair Trade: Its Real Impact On The Working Poor*. The Review Of Social And Economic Issues. 1(10), 8.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2008). *Guía artesanal turística*. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/837>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2007). *Ley General del Artesano y de Desarrollo de la Actividad Artesanal*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/24_Ley_d el_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf.

Montenegro, Y y Cabrera, K. (2020) *El mercado de los productos con denominación de origen a través del comercio justo. Perspectivas y retos*. Bol. Mex. Der. Comp. [online]. 2018, vol.51, n.152, pp.655-677. Epub 30-Abr-2020. ISSN 2448-4873. <https://doi.org/10.22201/ijj.24484873e.2018.152.12921>.

Mulder, C. (2017). *El aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible*. Cepal. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404->

Mutillo, B. (2008). *Investigación científica*. México: Ad.Hoc.

Network, F. T. (2012). *What is Fair Trade*. Recuperado de. Obtenido de

<http://www.fairtraderesource.org/uploads/2012/09/What-is-Fair-Trade.pdf>

Osorio, C. (2006). *Diccionario del Comercio Internacional*. Bogotá. Colombia: Ecoe Ediciones (2. a ed.).

Otero, M. (2008). *Internacionalización: como iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional*. Netbilo.

Parra, M. (2015). *Comercio justo y consumo responsable, parroquia Iñaquito del distrito metropolitano de Quito*. Villavivencio. (tesis de pregrado). Universidad Católica del Perú, Quito

Pinto, M. (2016). *Las ferias solidarias en la provincia de Imbabura: Desafíos y ventajas del comercio justo*. (tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte del Ecuador, Ibarra.

PromPerú. (2015). *Plan de negocio exportador*. Recuperado de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/1781>

Puig de González, S. (2003). *Cultura, Turismo y Artesanía*. Recuperado de <s/ewww.yorku.ca/hdrnet/cultura,turismo%ficha2017,pdf>

Rocha, B. (2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-461120100001000

Salcedo, B. (2001). *Metodología de la investigación*. México, Editores Unidos.

Sánchez, J. (2016). *El comercio justo como una herramienta para potenciar las exportaciones de marroquinería de Bogotá*. Bogotá. (tesis de pregrado). Universidad de La Salle, Bogotá.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2021). *Facilitación para la*

exportación.

Recuperado

de

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=120&pnomproducto=Mat

Villacrés, S. (2018). *Industria textil y Comercio Justo para la Competitividad en el Mercado Global. Caso Pelileo (2010-2017)*. (tesis de pregrado). Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia:

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera se relaciona la relación productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021?</p> <p>¿Qué nivel de relación existe entre precio justo y la exportación en la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021?</p> <p>¿Qué tipo de relación existe entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el comercio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer el vínculo entre los productores – consumidores y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p> <p>Identificar la relación entre el precio justo y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p> <p>Señalar la relación entre el financiamiento y la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p>	<p>Hipotesis general:</p> <p>El comercio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el año 2021.</p> <p>Hipotesis específicas</p> <p>La relación productores – consumidores se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p> <p>El precio justo se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p> <p>El financiamiento se relaciona significativamente con la exportación de mates burilados en la Asociación Pachap Ñawi – El Tambo, en el periodo 2021.</p>	<p>Comercio Justo</p> <p>Exportación</p>	<p>Relación productores– consumidores</p> <p>Precio justo</p> <p>Financiamiento</p> <p>Cantidad de exportadores</p> <p>Grado de cumplimiento</p> <p>Inconvenientes en la exportación</p>	<p>Método de investigación:</p> <p>- Método Científico</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>-Investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>-Nivel correlacional</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>-Diseño no experimental, de tipo transeccional</p> <p>Población y muestra:</p> <p>-Población</p> <p>Se considera a 100 integrantes de la Asociación Pachap Ñawi, según el libro de actas de la citada asociación.</p> <p>Muestra</p> <p>Se aplicará la muestra censal en este caso lo conforma 100 personas</p> <p>Técnica de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

Apéndice B: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Naturaleza de variables	Escala de medición	Instrumento de medición
Comercio Justo	El comercio justo es una organización donde los diversos actores cumplen distintas funciones con la finalidad de acortar distancias entre el productor y el consumido (Cecon, 2008)	El comercio justo permite una mayor participación de los productos menos favorecidos en el mercado internacional	Relación productores - consumidores	Mejora de relación productores – consumidores	Cualitativa	Nunca 1 Casi nunca 2 Regularmente 3 Casi siempre 4 Siempre 5	Cuestionario
			Precio justo	Conocimiento de clientes y mercados			
			Financiamiento	Mercado internacional Capacidad de competencia a nivel de precios Facilidades de financiamiento Modalidades de financiamiento			
Exportación	Daniels et. al.; (2010) es cuando una empresa vende bienes o servicios a otra que se encuentra en otro punto del mundo. La venta de bienes son exportaciones tangibles	Venta de bienes al mercado externo, considerando el grado de cumplimiento, cantidad de exportadores e inconvenientes en la exportación.	Cantidad de exportadores	Exportaciones directas e indirectas	Cualitativa	Nunca 1 Casi nunca 2 Regularmente 3 Casi siempre 4 Siempre 5	Cuestionario
			Grado de cumplimiento	Plazos Calidad			
			Inconvenientes en la exportación	Inconvenientes Planificación			

Apéndice C: Instrumento de investigación

Instrucciones:

Marque la respuesta de acuerdo a su nivel de percepción, apreciación o forma de pensar, para lo cual tiene 5 opciones de respuesta tal como se presenta

	Nunca	Casi nunca	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Escala	1	2	3	4	5

Ítems	Preguntas	Escala de respuestas				
		1	2	3	4	5
N°	Relación productores - consumidores					
1	¿Considera que el comercio justo le ofrece mercados competitivos para su producto, afianzando la relación productores - consumidores?					
2	¿Conocen las preferencias de los consumidores potenciales, calidad, precio, entre otros?					
3	¿Conoce sobre otras realidades de cooperativas o asociaciones que han tenido éxito gracias al comercio justo?					
4	¿Considera que el apoyo técnico y capacitaciones recibidas le han permitido mejorar la relación productores - consumidores?					
5	¿Considera que conocer otras realidades le inspira más para seguir mejorando la relación con los consumidores?					
6	¿Considera que el comercio justo le ha permitido conocer más lo que quiere el cliente?					
N°	Precio justo	1	2	3	4	5
7	¿Con que frecuencia se siente satisfecho con el precio que le pagan por su producto?					

8	¿Considera que el comercio justo les ha permitido cobrar un precio justo para sus productos?					
9	¿Considera que ahora posee mayor conocimiento sobre el precio internacional gracias al comercio justo?					
10	¿Considera que gracias al comercio justo tienen mayor capacidad para competir a nivel de precios en el mercado internacional?					
11	¿Considera que los artesanos de mates burilados tienen mayores oportunidades de entrar al mercado internacional con precio justo, gracias al comercio justo?					
	Financiamiento					
12	¿Considera que el comercio justo le ha permitido tener mayores conocimientos sobre las modalidades y/o formas de financiamiento?					
13	¿Considera que gracias al comercio justo tiene mayores facilidades para el financiamiento de su negocio?					
14	¿Considera que las capacitaciones son importantes para la elección adecuada al momento de buscar financiamiento?					
15	¿Considera que el comercio justo le brinda mayores oportunidades de financiamiento?					

N°	EXPORTACIÓN	1	2	3	4	5
16	Soy exportador directo/indirecto de artesanías (mates burilados).					
17	Realizo exportaciones directamente/indirectamente de artesanías (mates burilados) de manera constante.					
18	Formo parte de una asociación para la exportación de artesanías (mates burilados).					
19	Las exportaciones artesanías (mates burilados). se cumplen en el tiempo acordado con el importador.					
20	Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en la calidad requerida por el importador.					
21	Las exportaciones de artesanías (mates burilados). se cumplen en el volumen requerido por el importador.					
23	He tenido inconvenientes en el transporte en el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).					
24	He tenido inconvenientes en aduanas al momento de realizar la exportación de artesanías (mates burilados).					
25	Considero importante planificar el proceso de exportación de artesanías (mates burilados).					

Apéndice D: Validación de instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

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

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto: Luis Lorenzo Malpartida Lora Especialidad:

.....

DNI: 20100424

Celular: 922531650

Nro.

Firma: [Firma]

ESCALA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

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

Nombres y Apellidos del Experto:..... *Luis Lorenzo Matipán de la Cruz*

Teléfono:..... *922553630*

DNI:..... *20100424*

Firma:..... *[Firma manuscrita]*



Universidad
Continental

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

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

Observaciones:

.....
.....
.....

Nombres y Apellidos del Experto:.....Nivardo Alonzo Santillán Zapata... **Especialidad:** ...Administración.

DNI:.....42213406...

Nro. Celular:.....990477744.....


 Lic. Adm. NIVARDO ALONZO SANTILLÁN ZAPATA
 Regis. de Coleg. N° 02423
Firma:.....

ESCALA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el

cuestionario:.....

.....

.....

.....

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

Nombres y Apellidos del Experto:.....Nivardo Alonzo Santillán Zapata.....

Teléfono:.....990477744....

DNI:.....42213406.....


 Lic. Adm. NIVARDO A. SANTILLÁN ZAPATA
 Regis. de Colegas N° 024231

Firma:.....

Apéndice E: Evidencias fotográficas aplicación del instrumento



