



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

TÍTULO:

**GESTIÓN COMERCIAL Y CERTIFICACIÓN FAIRTRADE EN LA
ASOCIACIÓN DE RECOLECTORES ORGÁNICOS DE LA NUEZ
AMAZÓNICA DEL PERÚ, PROVINCIA DE TAHUAMANU,
REGIÓN DE MADRE DE DIOS – 2018**

Presentada por:

Bach. Biviana CALLE PALLA

Para obtener el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

MADRE DE DIOS – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos por su constante ayuda y, que son lo que me han inducido a seguir navegando en los infinitos del conocimiento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, A mi madre por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

RESUMEN

El estudio se caracteriza por ser una investigación básica, con un diseño descriptivo correlacional y transversal, el principal objetivo de la investigación fue la influencia de la Gestión comercial en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Después de establecer los antecedentes y la fundamentación teórica que sustenta la investigación, se realizó el análisis estadístico descriptivo minucioso y detallado, asimismo, se realizó las pruebas de hipótesis utilizando el estadístico Rho de Spearman, concluyendo que la Gestión comercial influye directamente en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios.

por otro lado, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú ($R_s = 0,775$, $p = 0,000 < 0.05$) y la categoría de análisis que presenta mayor relación es poco satisfecho con 33,3%.

PALABRAS CLAVE: Gestión comercial, Certificación Fairtrade, consumidores, comerciantes y medio ambiente.

SUMMARY

The study is characterized by being a basic research, with a descriptive and cross-sectional descriptive design, the main objective of the research was the influence of commercial management on the Fairtrade certification of the Association of Organic Collectors of the Amazonian Nut of the Province of Peru of Tahuamanu, Region of Madre de Dios - 2018.

After establishing the background and the theoretical foundation that underpins the research, the detailed and detailed descriptive statistical analysis was carried out, as well as hypothesis testing using the Spearman's Rho statistic, concluding that the Commercial Management directly influences the Fairtrade certification. of the Association of Organic Pickers of the Amazonian Nut of Peru of the Province of Tahuamanu, Region of Madre de Dios.

On the other hand, there is a linear relationship that is statistically significant and directly proportional, between the commercial management and the Fairtrade certification of the Association of Organic Pickers of the Amazonian Nut of Peru ($RS = 0.775$, $p = 0.000 < 0.05$) and the category of analysis which has a higher ratio is little satisfied with 33.3%.

KEY WORDS: Commercial management, Fairtrade certification, consumers. merchants and environment.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
SUMMARY.....	iv
INDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	x

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Espacial.....	5
1.2.2. Temporal.....	5
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.3.1. Problema General.....	6
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	7
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6.1. Variable independiente.....	8
1.6.2. Variables dependientes.....	8
1.6.3. Operacionalización de Variables.....	9
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. Tipo de Investigación.....	9
1.7.2. Nivel de Investigación.....	10
1.7.3. Métodos de Investigación.....	10
1.7.4. Diseño de investigación.....	10

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.8.1. Población.....	11
1.8.2. Muestra.....	12
1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	12
1.9.1. Técnicas.....	12
1.9.2. Instrumentos.....	12
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.10.1. Justificación.....	12
1.10.2. Importancia.....	14

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	40

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	42
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	43
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	51

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	53
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	55

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	69
ANEXOS.....	73

Matriz de consistencia.....	74
Instrumentos de recolección de datos.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalles de la muestra del estudio.....	12
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.....	42
Tabla 3. Validación del instrumento.....	42
Tabla 4. Resultados generales de la variable: Gestión comercial.....	43
Tabla 5. Resultados generales de la dimensión: Proveedores.....	44
Tabla 6. Resultados generales de la dimensión: Clientes.....	45
Tabla 7. Resultados generales de la dimensión: Mercado.....	46
Tabla 8. Resultados generales de la variable: Certificación Fairtrade.....	47
Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Consumidores.....	48
Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Comerciantes.....	49
Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Medio ambiente.....	50
Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	51
Tabla 13. Interpretación de correlación de Rho de Spearman.....	52
Tabla 14. Coeficiente de correlación de las variables Gestión comercial y certificación Fairtrade.....	53
Tabla 15. Tabulación cruzada entre las variables Gestión comercial y certificación Fairtrade.....	54
Tabla 16. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y consumidores de la Nuez Amazónica.....	55
Tabla 17. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y consumidores de la Nuez Amazónica.....	56
Tabla 18. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y comerciantes de la Nuez Amazónica.....	57
Tabla 19. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y comerciantes de la Nuez Amazónica.....	58
Tabla 20. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y conservación del medio ambiente.....	59
Tabla 21. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y conservación del medio ambiente.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Gestión comercial.....	43
Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Proveedores.....	44
Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Clientes.....	45
Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Mercado.....	46
Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Certificación Fairtrade.....	47
Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Consumidores.....	48
Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Comerciantes.....	49
Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Medio ambiente.....	50

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como fundamento la importancia que tiene el Comercio Justo Fairtrade, pues representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

El primer capítulo se centra en un enfoque metodológico donde se realiza la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis, variables, diseño, tipo y nivel de investigación, asimismo en este capítulo se da conocer la justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, que contiene definiciones y conceptos utilizados en el tema; Del mismo modo, el marco contextual para apoyar la investigación en el cual se utilizó el método deductivo e inductivo; pues el objetivo de la investigación es determinar la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

En el capítulo tres se presentan los resultados de la investigación, utilizando un conjunto de herramientas que explican dichos resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos.

Además, el informe proporciona apoyo cuantitativo y cualitativo, así como un resumen cualitativo detallado de la influencia de la gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios.

Asimismo, en este capítulo se describe el análisis dinámico de la información, donde se lleva a cabo un marco crítico y exhaustivo de investigación contextual. Finalmente, se dan a conocer las conclusiones y sus respectivas recomendaciones, además la bibliografía consultada y los anexos más importantes para el desarrollo del presente estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

En la actualidad existen diversos sistemas de certificación que le dan valor agregado a los productos que cumplen con los requisitos y estándares que los sistemas de certificación proponen. Los mercados para estos productos se han consolidado y se encuentran en un proceso constante de crecimiento, en base a las exigencias de un público consumidor más informado y consciente del impacto de su capacidad de compra y preocupado por temas ambientales y sociales que afectan a las naciones en desarrollo.

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), también conocida como Fairtrade, es la organización internacional responsable de la definición y de la certificación de los estándares del comercio justo.

Actualmente esta certificación permite que más de un millón de productores y personas que dependen de ellos, en 50 países, se aprovechen de los beneficios de los productos que utilizan el sello FLO para su comercialización en los países desarrollados. Esta organización garantiza que todos los productos que se venden con este sello, en cualquier parte del mundo, son producidos conforme a los estándares de comercio justo y contribuyen al desarrollo de productores y trabajadores desfavorecidos.

Existen dos grupos de estándares genéricos para el productor. El primero se aplica a los pequeños productores organizados en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática, participativa. El segundo grupo se aplica a los trabajadores organizados cuyos empleadores les pagan un sueldo decente, les garantizan el derecho de afiliarse a un sindicato y, en su caso, les proporcionan una vivienda adecuada. En las plantaciones y las fábricas deben cumplirse estándares mínimos relativos a la sanidad, la seguridad y el medio ambiente, y está prohibido el trabajo infantil y forzado.

A lo largo de las últimas dos décadas, tener un producto certificado como orgánico ha ido cobrando mayor importancia para los mercados internacionales debido a la creciente conciencia ecológica en los consumidores finales de Estados Unidos y la Unión Europea principalmente.

La agroindustria orgánica es una forma de manejo sostenible del recurso. Su principal característica es el cultivo, crianza y elaboración de productos alimenticios utilizando al máximo los recursos naturales y evitando el uso de agentes agroquímicos contaminantes o sintéticos. El objetivo de este sistema productivo es promover en el largo plazo el equilibrio sostenible de factores tanto ecológicos como económicos y sociales.

La región de Madre de Dios se ubica en la selva amazónica perteneciente a la parte sur oriental del territorio nacional, entre las coordenadas geográficas 9°57' y 13°20', latitud sur, 68°39' y longitud oeste, 72°31'. Tiene como capital a la ciudad de Puerto Maldonado y una ubicación geográfica bifronteriza con los países de Brasil y Bolivia. Tiene una superficie aproximada de 85,873.22 km² (6,7% del territorio nacional) y una altitud que oscila de entre 176 msnm y los 3,967 msnm (IIAP, 2006: 17). Sus climas son (1) sub húmedo y cálido (2) muy húmedo y semicálido (3) cálido y húmedo; con una temperatura promedio anual de 24°C e intensas precipitaciones que varían entre 1,600 a 6,000 mm/año (IIAP, 2010: 17).

Es importante resaltar que Madre de Dios es reconocida como la “Capital de la Biodiversidad del Perú” por su amplia variedad de flora y fauna. En esta región, los árboles de castaña representan densidades arbóreas significativas abarcando.

Son 2.5 millones de hectáreas de bosques primarios (Cossío-Solano, Guariguata, Mentón et al., 2011: 4) de los cuales 1´200,000 hectáreas son aprovechadas o destinadas a ser concesionadas con una concentración de 100,000 hectáreas en la Reserva Nacional Tambopata y Parque Nacional Bahuaha Sonene y siendo Tahuamanu el distrito de mayor concentración donde las condiciones de vida de sus habitantes son bajas y un gran número depende de los recursos del bosque para vivienda y energía.

El volumen total promedio recolectado en el departamento es de 3 a 4 millones de kilos de castaña sin cáscara al año (Reyna, 2013) beneficiando directamente, de la producción y exportación, a unos 1,200 castañeros y entre 15,000 y 20,000 personas de forma indirecta que representa un 20% de la población de Madre de Dios (CI, 2007: 1). Un mínimo de 800 hectáreas abarcando 320 árboles de castañas productivos es considerado suficiente para sostener un recolector y su familia; y podría generar utilidades de 500 a 2000 dólares anuales (Kalliola y Flores, 2011: 6); sin embargo, el potencial.

Un medio para garantizar la conservación y el uso adecuado de los recursos del bosque, evitando la deforestación y emisión de gases de carbono, es la implementación de certificaciones de sostenibilidad tales como FSC, orgánico y Comercio Justo. Con la Ley Forestal y de Fauna Silvestre (Nº 29763) para regular el manejo sostenible de la castaña amazónica peruana y el otorgamiento de concesiones durante 40 años, diversas organizaciones de carácter público y privado comenzaron a trabajar con castaña de manera sostenible y alcanzar las exigencias del mercado internacional implementando dichas certificaciones.

El estándar del Comercio Justo, a través de la certificación Fairtrade promovido por Fair Trade Labelling Organization – FLO, ha jugado un papel importante en

la vida de grupos de recolectores de castaña en Madre de Dios garantizando a las organizaciones de productores una compensación justa por su trabajo, precios estables, el disfrute de sus derechos laborales, la sostenibilidad en sus prácticas agrícolas, el fortalecimiento de su estructura organizacional, la gestión del capital social, respuesta ante entidades de apoyo y fiscalización, inversión en proyectos de mejora colectiva, entre otros aspectos que forman parte de los criterios del estándar. Sin embargo, estos grupos de productores son vulnerables a la coyuntura del área donde se establecen y sus débiles capacidades en términos de gestión o administración lo cual coloca en riesgo toda iniciativa de mejora colectiva como es la certificación de Comercio Justo.

La asociación Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú - RONAP nace de la oportunidad de organizar castañeros concesionarios y consolidar lazos comerciales de largo plazo con la empresa Candela Perú para efectos de generar utilidades a todos los miembros y enfrentar la volatilidad del precio de la castaña; logrando su constitución legal en el año 2004 y siendo la primera organización de productores peruana en implementar el sello Fairtrade en conjunto con Candela Perú; estos últimos realizarían la gestión de exportación de castaña pelada Fairtrade y brindarían asistencia técnica a RONAP bajo su Programa Orgánico. Sin embargo, en el año 2011, RONAP pierde la certificación teniendo como causa principal una gestión gerencial ineficaz en su cadena productiva y comercial la cual representó el incumplimiento de criterios Fairtrade y la disminución de recursos económicos.

A continuación, se señalan los principales síntomas observados:

- 1) endeudamiento por un manejo inadecuado de los préstamos con la empresa Candela Perú, la cooperativa Jaramillo, familiares de los socios y los fondos de la propia asociación;
- 2) inexistencia de control en los fondos de la organización por falta del uso de recibos, registros de ingresos y el contrato a familiares de los socios como directivos.

3) rechazo de apoyo de Candela Perú y aliados estratégicos para efectos de lograr su independencia, tomando decisiones erróneas financieras y el fracaso de la exportación directa.

4) empoderamiento débil a causa de la dependencia con proyectos de aliados estratégicos los cuales no son sostenibles en el tiempo.

5) desmotivación e individualismo en los socios lo cual genera el detenimiento de iniciativas de beneficio colectivo y los conflictos limítrofes;

6) las débiles convocatorias que han generado la disminución de la participación de socios en Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias;

7) débil identificación y participación de los jóvenes, hijos de concesionarios y castañeros en actividades entorno a los bosques castañaes para su conservación y uso sostenible;

8) contratación de personal con débiles capacidades en gestión y un inexistente Término de Referencia lo cual generó falta de informes mensuales, toma de decisiones sin consulta básica, disminución de asambleas, debilitamiento de negociaciones, etc.; 9) discontinuidad del trabajo con Candela Perú como aliado comercial y técnico.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Espacial.

La investigación fue desarrollada en la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios.

1.2.2. Temporal.

La investigación se desarrolló en el periodo de junio a noviembre del año 2018.

1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema General.

¿Cómo la Gestión comercial influye en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?

1.3.2. Problemas Específicos.

¿En qué medida la Gestión comercial influye en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?

¿De qué manera la Gestión comercial influye en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?

¿De qué modo la Gestión comercial influye en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Establecer cómo influye la Gestión comercial en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Analizar en qué medida la Gestión comercial influye en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Estudiar de qué manera la Gestión comercial influye en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Hipótesis General.

La Gestión comercial influye directamente en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

La Gestión comercial influye positivamente en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

La Gestión comercial influye positivamente en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

La Gestión comercial influye significativamente en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. Variable independiente.

VARIABLE PREDICTORA: Gestión comercial.

DIMENSIONES:

- Tasa de crecimiento.
- Proveedores.
- Clientes.
- mercado.

1.6.2. Variables dependientes.

VARIABLE CRITERIO: Certificación fairtrade.

DIMENSIONES:

- Consumidores.
- Comerciantes.
- Medio ambiente.

1.6.3. Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
GESTIÓN COMERCIAL	✓ Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> •Costos. •Cumplimiento. •Comunicación. •Tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Pésimo • Regular • Bueno • Muy bueno
	✓ Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad. •Satisfacción. 		
	✓ Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Producto. •Consumidores. 		
CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	✓ Consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> •Compra de producto. •Calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Pésimo • Regular • Bueno • Muy bueno
	✓ Comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> •Actividades comerciales •Impacto 		
	✓ Medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> •Protección el medio ambiente. •plan de operaciones. •Manipulación de productos químicos 		

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Tipo de Investigación.

El trabajo de investigación es de tipo básico, pues, según Sánchez y Reyes (1996) manifiesta que la Investigación de tipo básico, está encaminado a la investigación de nuevos conocimientos sobre los ya existentes, no tiene objetivos prácticos y específicos. Asimismo, los autores manifiestan que el objetivo principal de este tipo de investigación es buscar información de la realidad para aumentar generar el conocimiento científico, orientando hacia el hallazgo de leyes y principios.

1.7.2. Nivel de Investigación.

El estudio es de nivel correlacional, pues, según Hernández, et al. (2014), permiten conocer y estudiar el nivel de relación entre dos o más variables en un contexto específico ya sea en procesos correlacionales o en una dependencia de causa – efecto.

1.7.3. Métodos de Investigación.

Descriptivo, se utilizó para estudiar adecuadamente las especificidades de la realidad, y también para determinar la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Estadístico, dado que la información obtenida a través de los instrumentos de recopilación de datos mide el nivel de la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

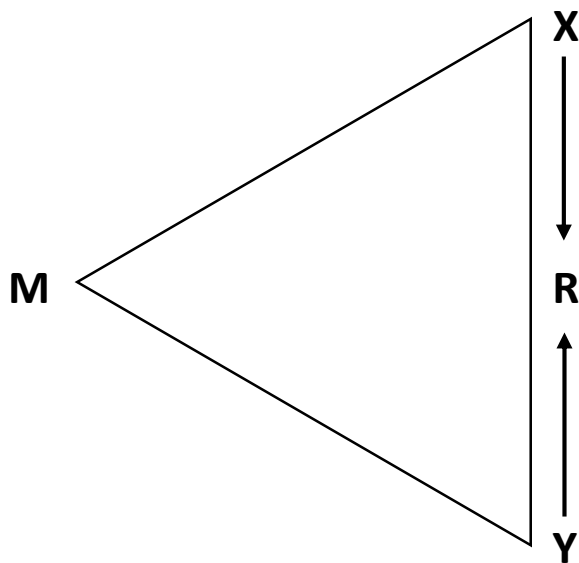
Inductivo, se ha utilizado para disgregar las variables en sus dimensiones de estudio, para una comprensión real de la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú. Luego de haber realizado el análisis, se describió de acuerdo a los resultados obtenidos, el cual permitió plantear las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

1.7.4. Diseño de investigación.

Para Carrasco (2013), el diseño tiene mucha importancia en la investigación, asimismo en la conducción metodológica del proceso de estudio, permitiendo el adecuado planteamiento del problema de la investigación, hipótesis de la

investigación y el logro de los objetivos de la investigación, todo ello en el contexto social donde se presenta la situación el fenómeno estudiado.

EL diseño del presente trabajo de investigación es descriptiva correlacional, porque el objetivo es la influencia de la Gestión comercial en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.



DONDE:

M = Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica.

X = Gestión comercial.

Y = Certificación fairtrade.

r = Posible relación.

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8.1. Población.

La población de estudio es la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios.

1.8.2. Muestra.

Teniendo en cuenta la característica de la población del presente estudio, el muestreo fue no probabilístico de carácter intencionado de 36 Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Tabla 1. Detalles de la muestra del estudio.

DETALLE	SUB TOTAL
Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica.	36
TOTAL	36

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica.

1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.9.1. Técnicas.

La técnica empleada para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la **ENCUESTA**.

1.9.2. Instrumentos.

El instrumento de recolección de datos utilizado para la obtención de la información del presente trabajo de investigación fue el **CUESTIONARIO**:

1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.10.1. Justificación.

Es importante el presente estudio desde el punto de vista social, porque Promoverá insumos importantes de una gestión gerencial aplicable a organizaciones de productores tales como asociaciones y cooperativas para

efectos de trazar acciones preventivas, una evaluación del desempeño y un planeamiento estratégico que optimice los recursos de la organización y externos.

En la actualidad existe un potencial de demanda en el mercado para castañas con sello FLO, la cual debe ser aprovechada por grupos de productores organizados en Madre de Dios.

La Asociación de Castañeros de la Reserva Nacional Tambopata (ASCART) es la única organización que ostenta la certificación de manejo forestal (FSC) de las áreas castañeras de sus socios. Actualmente no se ha podido identificar un mercado internacional que demande productos forestales no maderables con el sello FSC. Esta es una tarea importante para el futuro.

Este esfuerzo por el desarrollo de nuevos nichos de mercado bajo sistemas de certificación entre comercio justo, orgánico y de manejo forestal solo beneficia al 20% de la población castañera aproximadamente, que en conjunto abarcan aproximadamente 240 mil hectáreas de bosque castaño.

El 80% de la producción de castaña de Madre de Dios se vende en el mercado convencional, por lo tanto, los castañeros convencionales no perciben los beneficios económicos que las certificaciones ofrecen. Dado el volumen de producto convencional existe una gran oportunidad para incorporar a un mayor número de castañeros a los sistemas de certificación y esta es una labor que debería enfrentarse próximamente de manera conjunta entre castañeros y empresas exportadoras.

Madre de Dios es el única Región del Perú donde se encuentran árboles de castaña en densidad suficiente que permite el aprovechamiento económico de su nuez. Se estima que los bosques naturales con castaña ocupan aproximadamente un área de 2.5 millones de ha, que representa el 30% de la superficie del departamento.

La nuez que es el producto de mayor importancia, genera una actividad económica en torno a su recolección para las familias que cuentan con una concesión de explotación del recurso, la castaña contribuye con el 67% del total de sus ingresos anuales familiares. Adicionalmente a su importancia económica y social, la recolección de las nueces, implica una mínima perturbación del ecosistema natural en el que vive. Por estas razones esta es una actividad económica reconocida por todos como sostenible porque promueve la conservación del bosque amazónico.

1.10.2. Importancia.

La Comisión de Recursos Genéticos para la Alimentación y la Agricultura de la FAO reconoció la urgencia de conservar y utilizar de manera sostenible los recursos genéticos forestales. Con el apoyo del Comité Forestal de la FAO (COFO), la Comisión pidió que el informe sobre El Estado de los Recursos Genéticos Forestales en el Mundo, es así que *Bertholletia excelsa* fue reconocida como una de las especies prioritarias para su conservación conjuntamente con otras diez y siete consideradas dentro de la región amazónica.

Existen evidencias de la existencia de diferencias genéticas significativas entre los rodales naturales de castaña y por ende de los árboles semilleros. Por lo tanto, la selección de las fuentes semilleras, es decisivo para el éxito o fracaso de los futuros enriquecimientos de los bosques castañeros.

Es por ello que se debe contar con una línea base de la biodiversidad y genética como estrategia que contribuya a la conservación de los ecosistemas castañeros. Conocida la base genética y diversidad será importante para la conservación y protección de estas fuentes primarias de material genético (conservación in situ y ex situ) donde uno de los primeros pasos es realizar un programa de selección de árboles.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Internacionales:

Franco y Herrera (2016), realizaron la tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi” (Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador), con el objetivo de crear una empresa determinada a la búsqueda, comercialización y exportación de productos artesanales de la provincia de Manabí para promover su reactivación productiva y generar rentabilidad al negocio. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Manabí es una provincia del Ecuador en la que sus habitantes se han caracterizado por su habilidad especial en las artesanías. La exportación de este producto hacia las ciudades de Milán y Roma busca reactivar la economía de la provincia, la cual fue grandemente afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016, el cual fue de 7.8 en la escala de Richter. La manufactura y comercio de las artesanías son algunos de los sectores de negocio que ofrecen mayor empleo en estas ciudades.

Los productos que Artesano comercializa hacia Italia en las ciudades de Milán y Roma, serán adquiridos por personas de clase media-alta que busquen obtener mayor estatus con productos de lujo tales como los sombreros de paja toquilla y

botones de tagua. Por medio del análisis FODA, se observó que dichos productos tienen altas oportunidades e importantes fortalezas.

García, Lazo y López (2016), realizaron la tesis “Modelo de empresa para la obtención de productos diversificados de cacao a beneficio de la Asociación de Productores Agropecuarios en el Municipio de Izalco- Sonsonate”. (Tesis de Pregrado, Universidad de El Salvador – El Salvador), con el objetivo de diseñar un modelo de empresa para un mayor aprovechamiento del fruto del cacao a través de productos diversificados, a beneficio de la Asociación de Productores Agropecuarios del municipio de Izalco en el departamento de Sonsonate. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El sector empresarial y cooperativo en lo que respecta al cacao a nivel nacional, está posicionado en la zona centro del país, el sector en su mayoría dispone de instalaciones para el procesamiento del cacao de nivel de tecnología principalmente artesanal, sin embargo, no hacen uso de ellas debido al desconocimiento del procesamiento de dicha materia prima de forma adecuada.

Los productos de la Asociación de productores Agropecuarios del municipio de Izalco por el momento no son conocidos por la muestra encuestada por lo que deben efectuarse las respectivas acciones de promoción y publicidad para poder llegar a posicionar la marca, además en el mediano y largo plazo, la asociación debe enfocarse en la región occidente del país, una vez habiéndose posicionado pueden optar por mercados más amplios.

Mediante el uso de factores de importancia e influyentes durante la evaluación se determinó la localización óptima de la planta la cual tiene como fin permitir operar a la planta con la economía más barata posible, esta evaluación y selección de la localización se realizó en dos grandes pasos siendo estos macro localización y micro localización, teniendo como conclusión de estas la ubicación final del proyecto como macro zona El departamento de Sonsonate, Municipio Izalco y como micro localización Cantón Cuntan, municipio de Izalco, a 100 metros del desvío de Caluco.

En base a la materia prima, insumos y materiales indirectos a utilizar en la planta, se diseñó el sistema de manejo de materiales, especificando los requerimientos para el manejo de estos tanto dentro de la planta como en el exterior de esta, el equipo de manejo de los materiales, y el equipo para el almacenamiento de esto, la descripción específica del manejo en planta.

Se proporcionaron lineamientos generales de especificaciones de la obra civil del proyecto teniendo como base la distribución de la planta del proyecto y sus respectivos requerimientos. Los lineamientos o recomendaciones de obra civil son en cuanto a terracería, accesos vehiculares, instalaciones hidráulicas, trazo y nivelación, excavación en zanjas para tuberías, aguas negras, drenaje de aguas lluvias, abastecimiento de agua potable, cajas tragantes, cajas parrillas y coladeras, especificaciones para zona de producción, áreas de bodega y servicios sanitarios.

Se demostró la factibilidad financiera del proyecto, obteniendo valores favorables en las razones financieras y en el análisis Dupont realizado para la empresa, en los cuales se pudo demostrar que el modelo de empresa tendrá la capacidad para salir adelante y tener éxito, aun con escenarios pesimistas en el análisis de sensibilidad (baja del 50% de las ventas y de la materia prima principal).

Angulo (2014), desarrollo la tesis “Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria. Los casos de Camari y del Centro de Exportaciones Grupo Salinero”, (Tesis de Pregrado, Universidad FlacsoAndes - Ecuador), el estudio permite tener un conocimiento de cómo en medio de una economía capitalista que se ha mantenido por más de cuatro décadas, se han logrado desarrollar un sinnúmero de pequeñas economías alternativas. El autor arribó a las siguientes conclusiones:

Se evidencia varias limitaciones del comercio justo, siendo una de ellas las certificaciones (que de cierta manera es necesaria para regular el mismo) que, observadas por la FAO, no son del todo amigables o justas con los productores. Pudiéndose dar a criterio personal, una tergiversación de un acto que en un inicio

buscaba ante todo el crecimiento y revalorización de los más necesitados a convertirse en mera catapulta para agregar más adeptos dependientes del mercado capitalista, ya que si bien la burocracia no es sinónimo de corrupción, pero al incrementarse las exigencias para exportar o comercializar, abren el camino para que aquellos que si poseen los recursos para poder certificarse o mejorar sus procesos, empiecen a explotar a los más pequeños, formándose de manera imperceptible cadenas de intermediarios o seudocapataces.

Cada una de las experiencias que se detallan evidencia de manera general la dependencia comercial que existe entre los productores de comercio justo o equitativo y de la economía solidaria para con los países desarrollados, los cuales son los mayores consumidores de los productos de los países en vías del desarrollo.

Es obvio que el trabajo realizado por CAMARI y el Centro de Exportaciones del Salinerito constituye una gran y potencial ayuda para los pequeños productores y asociaciones que han permanecido durante años abandono y despreocupación por parte de muchos gobiernos. En la que el acceso a los servicios básicos constituía un lujo para muchas familias y que gracias a la intervención de estos grupos sociales extranjeros han conseguido mejorar su condición de vida, organizarlos y capacitarlos.

No cabe duda que el éxito de los últimos 6 años para éstos grupos sociales ha sido las políticas del gobierno central, que ha permitido la mejora de arterias viales e incluso el alza de los salarios, ha permitido que muchos más ecuatorianos tengan acceso a transportar y adquirir una gama mayor de productos (incluso los del comercio justo o economía solidaria).

A pesar de que CAMARI se enfoca mucho a sus conceptos de comercio justo, no difiere mucho en las prácticas realizadas por el Centro de Exportaciones El Salinerito y Comercializadora Nacional del Salinerito que se manejan bajo las directrices de la economía solidaria. Ya que como se lo explicó en el capítulo uno, son ambos el reflejo del deseo de mejorar las condiciones de vida de los

más desprotegidos, regido de valores y normativas que garanticen los derechos del hombre y la naturaleza por sobre el capital.

Nacionales:

Aedo et al. (2018), realizaron la tesis “Planeamiento Estratégico para la Industria de la Quinoa Peruana”, (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú - Perú), con el objetivo de determinar las regiones en el país con mayor potencial para la producción de quinua, tales como Puno, Arequipa, Ayacucho, y, debido a la demanda, en zonas de la costa como Lambayeque y La Libertad. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

La quinua peruana es considerada un alimento saludable y nutritivo, situación que debe ser aprovechada por la industria, dado el aumento de la demanda de este tipo de alimentos en los países desarrollados como Estados Unidos, Francia, España, Holanda y Alemania, especialmente en el canal retail, y a través de productos directos y derivados de la quinua

La utilización de la mejor tecnología agroindustrial mejorará el rendimiento por hectárea, lo cual es un aspecto fundamental para poder soportar la demanda. Esta aumentará al implementarse el plan de marketing que posicione a la quinua a nivel retail en el mercado global.

El Perú alienta a que los inversionistas tomen participación en la industria. Esto ocurre gracias a las ventajas comparativas en lo que se refiere a recursos naturales para el cultivo de la quinua sobre sus competidores directos como Bolivia, y a las mejores condiciones competitivas, como un desarrollo sostenido de la economía.

La quinua orgánica, gracias a su proceso productivo ancestral, libre de plaguicidas químicos y otros insumos similares, es una gran oportunidad para solicitar una denominación de origen, y así tener un producto exclusivo que

permita aumentar las ventas a nivel global e incentivar una industria sostenible en el tiempo.

Valer (2017), realizó la tesis “Desarrollo de mercados para productos de la agro-biodiversidad para apoyar la conservación y el uso sostenible y los medios de vida locales rurales”, (Investigación de Recursos Genéticos y Bioseguridad del Ministerio del Ambiente del Perú), con el objetivo de promover la conservación de la agro-biodiversidad, revertir la degradación de tierras y fomentar el manejo forestal sostenible a través de la generación de incentivos, principalmente de acceso a mercados y de valorización de la producción. La investigación arribó a las siguientes conclusiones:

Enfoque a los pequeños productores y comunidades indígenas que son “guardianes” de productos con ABD para apoyarlos en su organización, producción y comercialización de productos de ABD promoviendo buenas prácticas al fin de preservar y promover AGB. Para los más pequeños, desatando los cuellos de botella en la producción y cadena tendrán mayor productividad, y por consiguiente habiendo satisfecho primero su seguridad alimentaria el excedente se pondrá en mercados locales (circuito corto donde el vende directamente). Este enfoque converge con el objetivo del gobierno de mejorar la productividad, facilitar la integración de pequeños productores al mercado y mejorar sus condiciones de vida.

Enfoque de Sistemas Agrícolas Ingeniosos del Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM): El enfoque SIPAM implica el sentido más amplio de la palabra “agricultura” (en línea con la FAO), por lo tanto, incluye sistemas agro-forestales, de pesca o acuicultura, siempre y cuando incluyan conservación de la agrobiodiversidad y diversidad biológica asociada, conocimiento autóctono e inventiva en el manejo de los sistemas

Enfoque de etiquetados y certificación, a través Indicación Geográfica (IG) e etiquetado SIPAM: Los productos vinculados al origen, o con identidad territorial, son productos diferenciados por su identidad local. En el caso de etiquetado

SIPAM, son todos los productos (y servicios) que hacen parte de la zona SIPAM y demuestran una cierta calidad en relación con la zona de AGB. No hay regulación al momento a nivel global ni de Perú, y será un output del proyecto establecer las reglas para su uso.

Cánepa (2016), realizó la tesis “Gestión gerencial y la pérdida de la Certificación Fairtrade en la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú del Departamento de Madre de Dios” (Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma - Perú), con la finalidad de Demostrar que la gestión gerencial ineficaz contribuyó a la pérdida de la certificación Fairtrade por la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú - Departamento de Madre de Dios. El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

El uso y control inadecuado de los ingresos económicos, factor directamente asociado a la gestión gerencial, generó una disminución de los recursos económicos y endeudamiento de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú perteneciente al departamento de Madre de Dios situándola casi en estado de quiebra.

El control de la trazabilidad no fue inadecuado y por ende no contribuyó al incumplimiento de los acuerdos comerciales en la asociación Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú – RONAP. Con apoyo de Candela Perú se implementó un Sistema Interno de Control – SIC como parte del Programa Orgánico el cual garantizó la trazabilidad.

La implementación de prácticas de producción no fue inadecuada y por ende no se generó un impacto ambiental en el área de amortiguamiento donde se desarrollaba la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú. Estas prácticas, con apoyo de aliados estratégicos, se realizaron tomando criterios de conservación del bosque, uso sostenible del recurso y protección de la biodiversidad como parte del Programa Orgánico y el certificado Orgánico (BCS OKO).

La dependencia económica y gerencial en el apoyo constante de aliados estratégicos generó la toma de decisiones inadecuadas por la Gerencia de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú. La transferencia de conocimiento y recursos monetarios se ha dado para el cumplimiento de los estándares de sostenibilidad y procedimientos legales para recolección; sin embargo, se descuidó el fortalecimiento de capacidades en gestión y el involucramiento de jóvenes en la práctica.

Las inadecuadas condiciones laborales contribuyeron a la disminución de la participación en las Asambleas Generales y negociaciones de los miembros de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú perteneciente al departamento de Madre de Dios. La débil participación de los socios en plataformas de decisión y los problemas por delimitación de concesiones fue lo más resaltante.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Gestión comercial.

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

De acuerdo con Herrera (2001), la gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende

desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo).

Explica De Borja (2008), que la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. La gestión comercial propiamente dicha, pierde este “contenido estratégico”, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa:

- Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix.
- Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial.
- Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial.
- Cómo agilizar la sistemática comercial.

Sin embargo, en los casos donde este proceso de planificación estratégica no esté formalizado (bien por la dimensión de la compañía, bien por la ausencia sin más de esta iniciativa), la gestión comercial cobra especial significado, en la medida que debe asumir un doble rol:

- Por un lado, deberá asumir un papel en la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa.
- Por otro lado, deberá seguir dando una respuesta adecuada a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing derivados de las decisiones estratégicas globales.

Uno de los ámbitos más importantes de la empresa se centra en el ámbito de la gestión comercial y las ventas de la empresa. Si no se vende los productos no son capaces de obtener ningún beneficio, lo que significa que el negocio no es viable. Por ello, es imprescindible realizar un buen manejo del departamento comercial si queremos que los productos y servicios lleguen a los clientes, y cumplir con los objetivos empresariales que se proponen día a día.

La gestión comercial de una empresa es la puerta al exterior de la organización. Es la que se encarga de conseguir que nuestros productos se vendan a nuestros clientes. El área comercial de cualquier compañía debe centrarse en dos aspectos clave: el mercado y la satisfacción del cliente. Por ello, se debe pensar siempre en crecer y mejorar los resultados, pero sin dejar de lado a los clientes. De ahí la importancia que posee la preocupación por la calidad y un servicio al cliente adecuado.

La gestión comercial es definida como la herramienta ideal para el desarrollo de relaciones comerciales que ayudan a alcanzar los objetivos empresariales de forma rentable. Además, una correcta gestión comercial facilita la identificación de las oportunidades que puede llegar a tener una determinada empresa. Otra de las ventajas que aporta la gestión comercial es que podemos organizar a los comerciales para que promuevan el producto, o bien, servicio de manera correcta y eficiente.

La gestión comercial es una de las herramientas fundamentales para que una empresa logre sus objetivos, además de ayudar a tener controladas todas las

actividades financieras que los comerciales llevan a cabo. Asimismo, gracias a este tipo de gestión podemos ver de forma clara cuál es la relación que tienen los comerciales con los propios clientes de la empresa. Por otro lado, se tiene que llevar a cabo una buena dirección comercial para poder coordinar correctamente a todo el equipo de ventas. Además, también es importante tener un gran conocimiento sobre el mercado y el entorno de la propia empresa.

Una buena gestión comercial ayuda a que el departamento de ventas obtenga mejores resultados, y como consecuencia, que la empresa tenga unos beneficios mayores. Una buena gestión del departamento de ventas ayuda a la empresa a ser mucho más eficaz.

2.2.1.1. Proveedores.

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

Básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles. Ejemplos de ellos son los proveedores de bebidas para bares y restaurantes o los de madera para las carpinterías.

Por otro lado, están los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción.

Es decir, se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

En el ámbito de los negocios, los administradores o departamento de adquisiciones debe negociar con sus proveedores los tiempos de entrega y las condiciones de pago para fortalecer una relación a largo plazo.

Para la empresa o institución contratante, existen dos tipos de proveedores: los internos y los externos:

- Los proveedores internos: se refieren a los trabajadores de la empresa que deben entregar un determinado producto o servicio en un plazo determinado. Un proveedor interno, por ejemplo, son los departamentos que crean informes financieros o estudios de mercado.
- Los proveedores externos: son instituciones o empresas que suministran lo necesario para el funcionamiento adecuado de la empresa “compradora”. Proveedores externos serían, por ejemplo, empresas que vende materias primas para una fábrica.

Los proveedores son considerados stakeholders de una empresa, o sea, grupos de interés relacionadas a la empresa. La importancia de esto radica en que son factores que se deben tomar en cuenta a la hora de planear objetivos estratégicos.

Los proveedores también se pueden clasificar según el tipo de bien y servicio que ofrecen, generalmente divididos en 3 categorías:

- Proveedores de bienes: son aquellos que ofrecen productos tangibles específicos y necesarios para el mercado. Entre los proveedores de bienes

podemos encontrar, por ejemplo, empresas de fabricación de objetos, muebles, mercancías para reventa, entre otros.

- Proveedores de servicios: se definen como empresas o persona física que abastece de productos intangibles. Entre los proveedores de servicios, podemos encontrar: los proveedores de internet, telefonía, limpieza, servicios legales, etc.
- Proveedores de recursos: se refiere a los recursos económicos, específicamente créditos, capital y socios. Entre los proveedores de recursos podemos encontrar: bancos, prestamistas, el gobierno, entre otros.

2.2.1.2. Clientes.

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan.

Los clientes directos son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda. Los clientes fieles regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean, por lo general, estos reciben bonificaciones por concepto de un buen negocio o trato entre el vendedor y el comprador.

Existen clientes que realizan compras al mayor a empresas y manufactureras las cuales producen productos en gran cantidad para ese tipo de clientes, las ventas

al mayor, suponen descuentos y ahorro a productores a escala que distribuyen otro tipo de producto a sus propios clientes. El cliente de un abogado pone sus problemas en una mesa de discusión con este para lograr una manera de defender los propósitos y condiciones de su cliente, las herramientas de un abogado para hacer su trabajo y satisfacer al cliente son las leyes y estrategias de convencimiento para laborar.

Las personas que ejercen su profesión individualmente son dependientes de carteras de clientes, los cuales visitan al profesional para que este cumpla con su deber cuando es requerido. Lo habitual en una relación es que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado, sin embargo, esta condición falla a veces, para esto, existen mecanismos que protegen al cliente de estafas y relaciones infructuosas, las cuales utilizan armas legales para hacer caso de lo que corresponde por derecho a cada quien.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que, en la

actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los clientes satisfechos o clientes insatisfechos, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

2.2.1.3. Mercado.

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

Desde un punto de vista económico, pero más formal, nos encontramos con un concepto más genérico, moderno y más sujeto a plataformas económicas en búsqueda de lucro positivo. El mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto es si quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador asiste a optar por lo que desea, cabe destacar que el concepto de mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y

el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales.

El mercado internacional es manejado por organizaciones de mayor proyección, en conjunto con los entes gubernamentales que regulan las importaciones y exportaciones al país. Los sistemas de Compra y venta de bienes y servicios han evolucionado en la sociedad, comenzando por el paso del trueque (intercambio de cosa por cosa) por el pago en monedas de oro o plata, con la banca electrónica en la actualidad existe dinero virtual, el cual representa una seguridad extra para el mercado, este procedimiento transfiere sumas de dinero entre las cuentas bancarias del comprador y vendedor directamente sin necesidad de cargar dinero en efectivo consigo.

El mercado es estudiado y evaluado por agentes que estudian carreras las carreras universitarias: mercadeo, marketing, mercadotecnia, banca, economía, contaduría, administración de empresas, administración comercial, entre otras.

Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

Cabe resaltar que el mercado hace su aparición a raíz de la unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores, lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda.

Los primeros mercados que aparecieron en la historia de la humanidad tenían al trueque como método de base. Con la masificación del dinero, comenzaron a desarrollarse otros códigos de comercio. A su vez, el incremento de la

producción generó la aparición de intermediarios entre los productores y los consumidores finales.

Tradicionalmente el mercado ha sido el lugar donde se reunían compradores y vendedores para realizar sus operaciones comerciales. Este concepto de mercado estaba unido a un lugar geográfico, pero a consecuencia del progreso y de las comunicaciones este término se ha desprendido de su carácter localista.

De ahí que en la actualidad encaje mejor con la definición de mercado al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio. En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En él podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc.

El estudio o investigación de mercados es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización. El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.2. Certificación Fairtrade.

Para Fridell (2006), Fairtrade-Comercio Justo es una certificación de producto. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Fairtrade es una certificación de alcance internacional. Es decir que por un lado encontrará proveedores registrados en el sistema Fairtrade en prácticamente todo el mundo y por otro lado puede vender productos con el sello Fairtrade a consumidores en 58 países. En los países de Europa la certificación ha alcanzado ya un alto nivel de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50% de los consumidores (por ejemplo, en Gran Bretaña, Francia y Suiza). (Fairtrade International, 2011)

Fairtrade es una certificación exigente y justa tanto con los productores como con los comerciantes. Para poder ofertar productos con el sello Fairtrade con su propia marca al consumidor final es preciso registrarse en FLO-Cert, someterse regularmente a auditorias independientes, reportar las compras y ventas de productos Fairtrade y por supuesto comprar la materia prima en condiciones de Comercio Justo.

A cambio se obtiene un alto valor añadido: Su producto será reconocido como socialmente responsable, aceptado como tal por consumidores y AAPP, puede tener la absoluta tranquilidad de estar ofertando un producto bueno en todos los

sentidos: socialmente responsable, respetuoso con el medio ambiente y de alta calidad. Puede comenzar con Fairtrade un nuevo tipo de política de RSC, obtener reconocimiento por medios de comunicación y asociaciones de consumidores y comunicar de forma innovativa acerca de sus productos certificados.

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.

Hay dos conjuntos de criterios Fairtrade, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. Un conjunto de criterios se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando proceda.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades. (Coordinadora de pequeños productores del Perú, 2012)

El precio mínimo que reciben los productores Fairtrade está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados Fairtrade tienen un precio mínimo determinado. Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores están completamente a merced del mercado.

Cuando el precio de mercado es superior al mínimo de Comercio Justo Fairtrade, el comprador debe pagar el precio más alto. Los productores y los comerciantes también pueden negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

Además del precio Fairtrade, hay una suma de dinero adicional, llamada Prima de Comercio Justo Fairtrade. Este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y los productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad. (Flocert Assuring Fairness, 2015)

El uso de este dinero adicional se decide democráticamente por los productores en el seno de la organización de pequeños agricultores, o por los trabajadores en una plantación. La Prima se invierte en proyectos educativos y sanitarios educación, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

Puesto que muchos de los proyectos financiados por la Prima son de carácter comunitario, la comunidad en general, fuera de la organización de productores, también toca los beneficios del Comercio Justo Fairtrade.

Al certificar toda la cadena de suministro, desde la agricultura y la producción de materias primas, hasta llegar al producto empaquetado, nos aseguramos de que la integridad del Fairtrade y su integridad como comerciante justo nunca se vea comprometida.

El certificado indica que las operaciones diarias de su empresa se basan en la justicia. Si cumple los estándares sociales, económicos y medioambientales establecidos por Fairtrade International podrá comerciar bajo las condiciones y mostrar la marca en sus productos.

Por otro lado, Fairtrade es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). La asociación del Sello Fairtrade-Comercio Justo fomenta en España el uso y la notoriedad de esta certificación. Con ello apoya al desarrollo de las comunidades de los productores en los países del Sur, que consiguen mejores condiciones de comercio y acceso al mercado en igualdad de condiciones. (CompromisoRSE, 2010)

La asociación del sello fue creada en 2005 y actualmente sus socios son Alternativa 3, Caritas Española, CECU, Ecodes (Fundación Ecología y Desarrollo), Fundación ETEA, Intermón Oxfam y la Red de Productores CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo).

El comercio justo como tal existe desde los años cincuenta del siglo pasado. Empezó como una colaboración entre importadores sin ánimo de lucro, comerciantes en los países del Norte y pequeños productores en países en vías de desarrollo. Muchos de estos productores se veían aplastados a la vez por los precios bajos del mercado y por su dependencia elevada de intermediarios. Vieron en el Comercio Justo la oportunidad de mantenerse, evitando a los intermediarios y accediendo directamente a los mercados del Norte.

Objetivos de la asociación:

- Sensibilizar a los consumidores y consumidoras sobre la realidad de los productores/as desfavorecidos/as del Sur.
- Promover el Comercio Justo y favorecer su difusión.

- Fortalecer las estructuras de articulación y coordinación del Comercio Justo a nivel estatal e internacional.
- Promover el Sello de Comercio Justo para incrementar las ventas de productos. Dicho Sello no podrá ser utilizado como marca en ningún caso por las entidades registradas que hacen uso del mismo.
- Establecer contactos entre productores/as y actores económicos españoles (importadores, industriales, distribuidores).
- Sensibilizar a las empresas sobre la situación de desventaja de los países del Sur en el sistema internacional de comercio.
- Promover y animar a empresas españolas a desarrollar las acciones que tienen el objetivo de incrementar el volumen de productos con el Sello de Garantía.

Para los productores Fairtrade significa precios que intentan cubrir los costos de producción sostenible. También significa una Prima Fairtrade, acceso al crédito, relaciones comerciales de larga duración y en el caso de trabajadores contratados, condiciones de trabajo decentes.

El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias. (Fairtrade International FLO, 2015)

Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional.

Hay dos conjuntos de criterios Fairtrade, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. Un conjunto de criterios se aplica a los pequeños

productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad y proporcionan una vivienda adecuada cuando proceda.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los productos tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de Comercio Justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.

Para obtener la certificación, las asociaciones de productores, deben cumplir con ciertos requisitos. Las asociaciones o cooperativas de agricultores deben funcionar de manera democrática. También hay reglas sobre la forma en que se debe administrar el premio de Comercio Justo, y existen requisitos específicos para algunos productos, dirigidos a proteger el medio ambiente.

En el caso de las plantaciones, también existen condiciones particulares sobre el trato a los trabajadores (tales como libertad de asociación y negociación colectiva, vivienda adecuada y condiciones higiénicas, salud y seguridad laboral, y prohibición del trabajo infantil o forzado. Además, el productor debe cumplir con las leyes ambientales y sociales de su país y demostrar un mejoramiento continuo en las inspecciones anuales (auditorías). (FAO, 2015)

La certificación de Comercio Justo puede ser solicitada por un grupo de productores organizados en una cooperativa, una asociación de agricultores o una plantación con una fuerza laboral organizada. Auditores locales inspeccionarán la finca y una agencia certificadora tomará la decisión de certificar o no a la organización de productores. Una vez otorgado se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplieran con los requisitos de Comercio Justo y ver lo que han logrado con el premio de Comercio Justo. Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de Comercio Justo en sus

empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro, se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación.

2.2.2.1. Consumidores.

Los consumidores pueden comprar productos conforme a sus valores y principios. Se puede elegir entre una gama cada vez mayor de productos. Al comprar productos Fairtrade, los consumidores apoyan a productores que luchan para mejorar sus vidas.

El programa Comercio Justo trabaja para mejorar el acceso a los mercados y las condiciones comerciales para los pequeños productores y los trabajadores en plantaciones agrícolas. Para alcanzar esto, el Comercio Justo contempla un precio mínimo garantizado por el producto que se exporta, más un premio, dinero que las organizaciones de productores deberán usar para mejorar las condiciones de la comunidad. (ConsumoResponsable.org, 2010)

En el caso de la producción en plantaciones, el propósito central es mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La certificación la otorga la Organización Internacional de Comercio Justo (Fairtrade Labelling Organizations Internacional - FLO), una organización encargada de establecer los requisitos del Comercio Justo y certificar. La FLO actualmente cuenta con 17 organizaciones nacionales en Europa, Norteamérica y Japón. En Centroamérica, los productores con certificación de Comercio Justo exportan café, cacao, azúcar, miel de abeja, banano y otras frutas frescas y jugos de fruta.

2.2.2.2. Comerciantes.

Desde su creación en 2002, el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE se ha convertido en el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. Fairtrade ofrece a las empresas un sistema creíble que garantiza

que sus actividades comerciales tienen un impacto positivo para aquellos al final de la cadena comercial. (Fairtrade International, 2011)

Un comerciante Fairtrade describe a un operador que compra, vende y/ o fabrica/ procesa y que ha obtenido la certificación del producto según los Estándares Fairtrade aplicables en su caso.

2.2.2.3. Medio ambiente.

Según Fairtrade International FLO (2015), El Comercio Justo Fairtrade incentiva y alienta a la agricultura y las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles. También se ofrecen incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica. Los productores deben:

- Proteger el medio ambiente en el que trabajan y viven. Esto incluye las áreas de aguas naturales, bosques vírgenes y otras áreas de interés. También deben ocuparse de los problemas relacionados con la erosión y la gestión de los residuos.
- Elaborar, ejecutar y supervisar un plan de operaciones sobre sus técnicas agrícolas. Este plan debe reflejar un equilibrio entre la protección del medio ambiente y los buenos resultados de negocio.
- Seguir las normas nacionales e internacionales para la manipulación de productos químicos. Hay una lista de productos químicos que no deben utilizarse.
- No utilizar de manera intencionada productos que incluyen organismos genéticamente modificados (OGM).
- Averiguar qué efectos tienen sus actividades sobre el medio ambiente. A continuación, deben elaborar un plan de cómo se pueden disminuir los impactos y mantener control de que este plan se lleve a cabo.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

CASTAÑA: La castaña amazónica es un producto forestal no maderable el cual pertenece a la familia botánica Lecythidaceae y tiene como nombre genérico *Bertholletia excelsa*. El árbol de castaña crece, principalmente, en la amazonia peruana, boliviana y brasilera, y llega a medir una altura en promedio de 40 a 60 metros.

CERTIFICACIÓN FAIRTRADE: Es una certificación de producto. Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello Fairtrade han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora. Más información en este dossier.

CERTIFICACIÓN: La certificación, es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente e independiente del productor y el comprador (certificadora), asegura por escrito que un producto, un proceso o un servicio, cumple los requisitos especificados, convirtiéndose en la actividad más valiosa en las transacciones comerciales nacionales e internacionales. Es un elemento insustituible, para generar confianza en las relaciones cliente- proveedor.

CLIENTES: Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

COMERCIANTES: Un comerciante es la persona que se dedica habitualmente al trabajo que también ayuda en la economía. También se denomina así al propietario de un comercio.

COMERCIO JUSTO: Es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto para una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones

comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur.

CONSUMIDORES: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

DESARROLLO SOSTENIBLE: Es la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Consta de tres pilares que de manera equilibrada buscan el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

GESTIÓN COMERCIAL: La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

MEDIO AMBIENTE: Los términos conservación ambiental, conservación de las especies, conservación de la naturaleza y protección de la naturaleza son algunos de los nombres con que se conocen las distintas formas de preservación de la naturaleza, el medio ambiente o, específicamente, algunas de sus partes: la flora y la fauna, las distintas especies, los distintos ecosistemas, valores paisajísticos, entre otros.

MERCADO: Lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

PROVEEDORES: Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Gestión comercial.	Alfa de Cronbach.	0,873.
Certificación fairtrade.	Alfa de Cronbach.	0,861.

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

El valor de Alfa de Cronbach es mayor a 0,8 para los dos instrumentos de recolección de datos, pues se consideran un valor elevado, es decir, los instrumentos tienen una confiabilidad **ACEPTABLE**.

Tabla 3. Validación del instrumento.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.

Fuente: Elaboración propia.

Según la Tabla 3, los expertos invitados a participar en el presente trabajo de investigación, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos tiene una calificación BUENA.

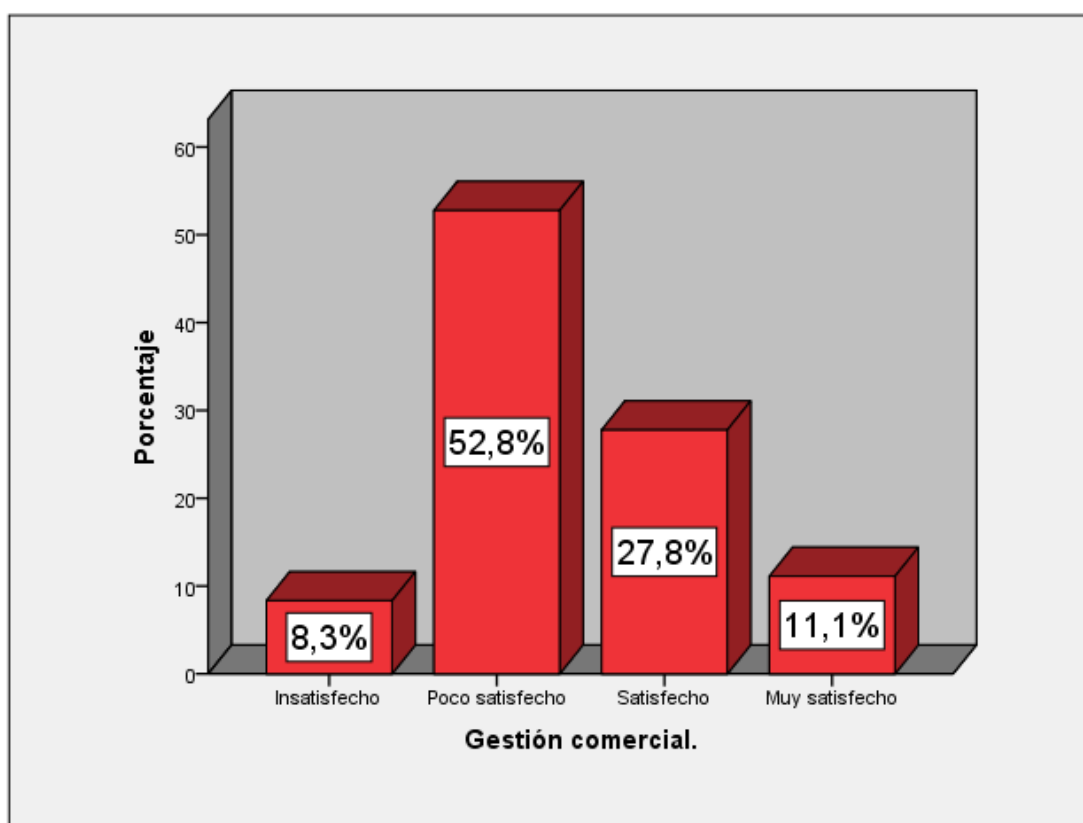
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

Tabla 4. Resultados generales de la variable: Gestión comercial.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	8,3	8,3	47,2
Poco satisfecho	19	52,8	52,8	100,0
Válido Satisfecho	10	27,8	27,8	27,8
Muy satisfecho	4	11,1	11,1	38,9
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 1. Resultados generales de la variable: Gestión comercial.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

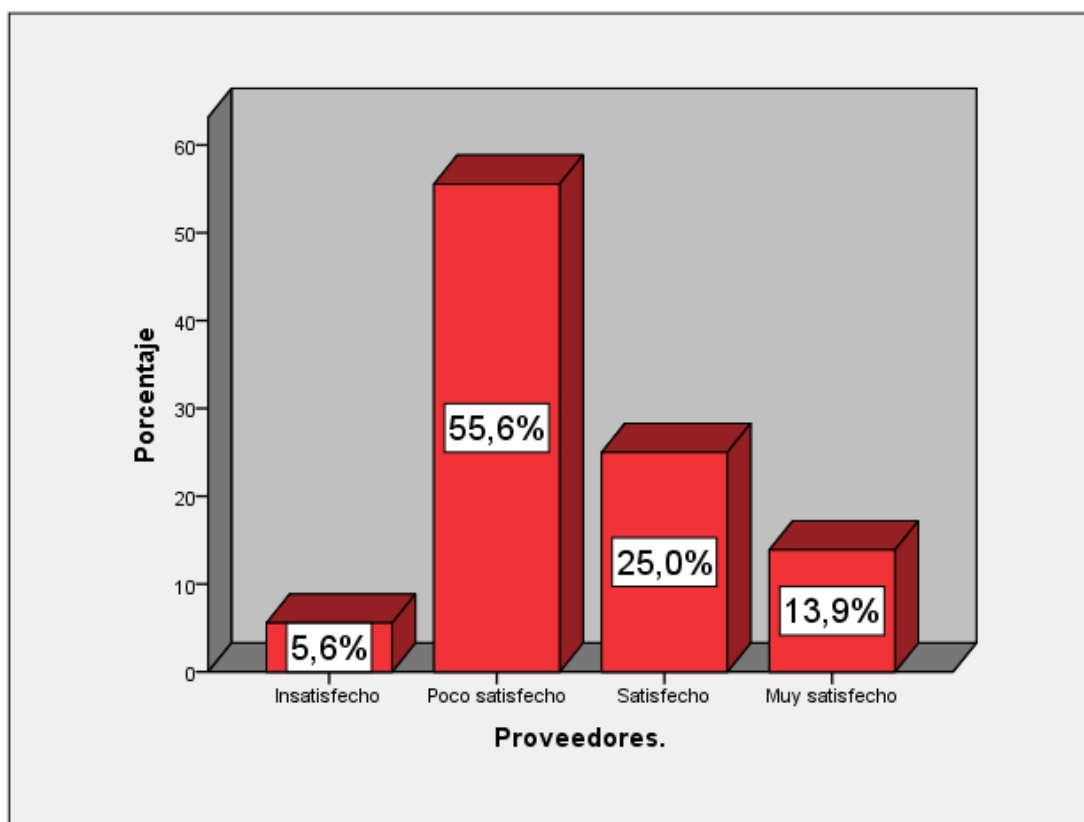
Según la Tabla 4 y Gráfico 1, se puede observar que el 52,8% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la gestión comercial, el 27,8% están satisfechos, el 11,1% están muy satisfechos. Y 8,3% están insatisfechos.

Tabla 5. Resultados generales de la dimensión: Proveedores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	5,6	5,6	44,4
Poco satisfecho	20	55,6	55,6	100,0
Válido Satisfecho	9	25,0	25,0	25,0
Muy satisfecho	5	13,9	13,9	38,9
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 2. Resultados generales de la dimensión: Proveedores.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

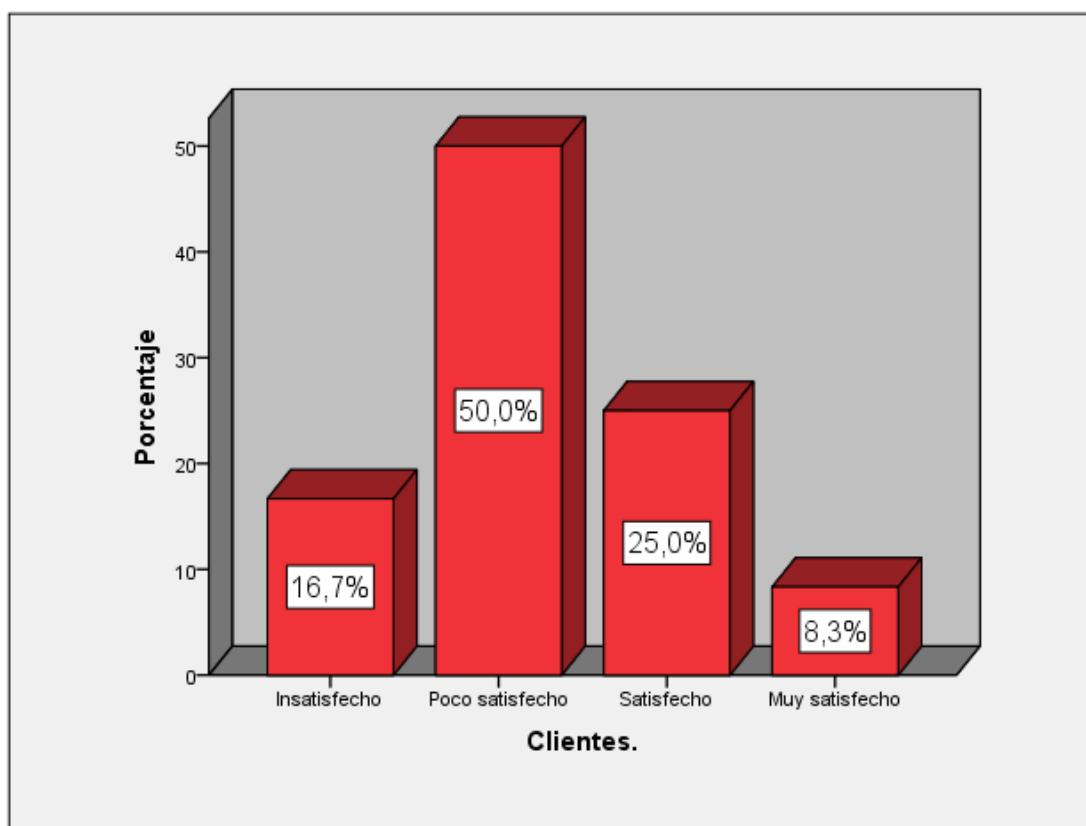
Según la Tabla 5 y Gráfico 2, se puede observar que el 55,6% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los proveedores, el 25,0% están satisfechos, el 13,9% están muy satisfechos. Y 5,6% están insatisfechos.

Tabla 6. Resultados generales de la dimensión: Clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	6	16,7	16,7	50,0
Poco satisfecho	18	50,0	50,0	100,0
Válido Satisfecho	9	25,0	25,0	25,0
Muy satisfecho	3	8,3	8,3	33,3
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 3. Resultados generales de la dimensión: Clientes.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

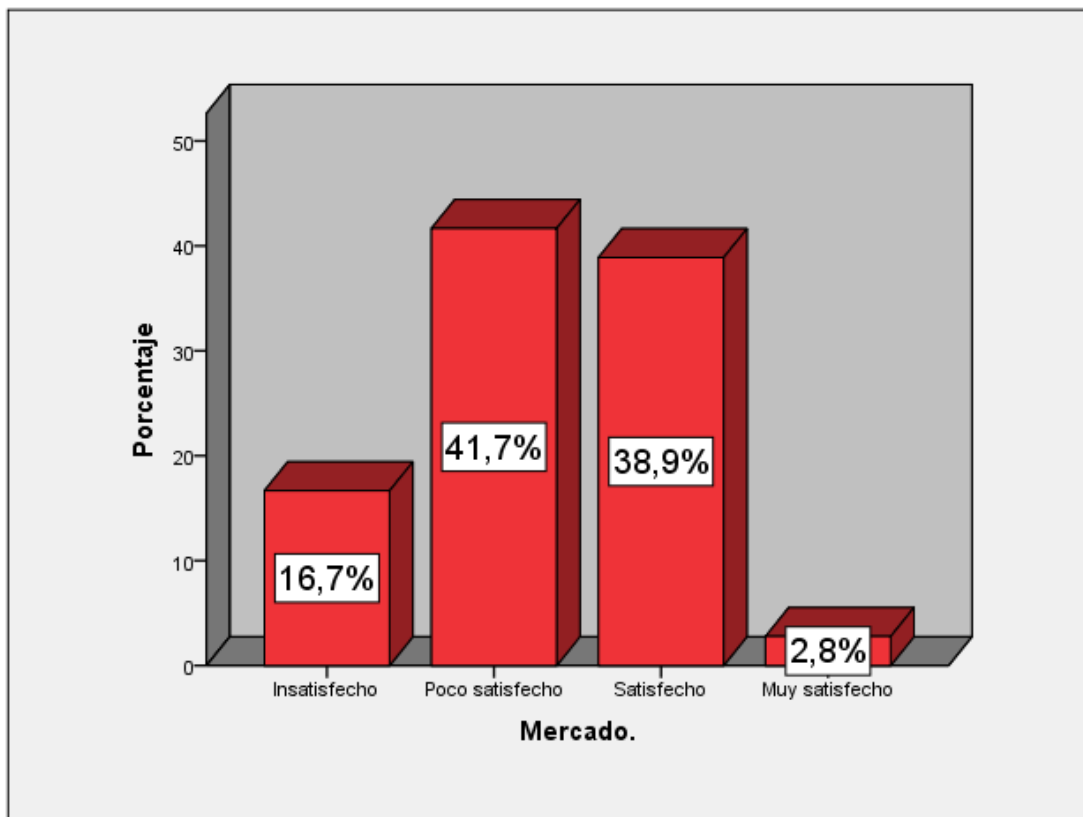
Según la Tabla 6 y Gráfico 3, se puede observar que el 50,0% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los clientes, el 25,0% están satisfechos con los clientes, el 8,3% están muy satisfechos con los clientes. Y 16,7% están insatisfechos con los clientes.

Tabla 7. Resultados generales de la dimensión: Mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	6	16,7	16,7	58,3
Poco satisfecho	15	41,7	41,7	100,0
Válido Satisfecho	14	38,9	38,9	38,9
Muy satisfecho	1	2,8	2,8	41,7
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 4. Resultados generales de la dimensión: Mercado.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

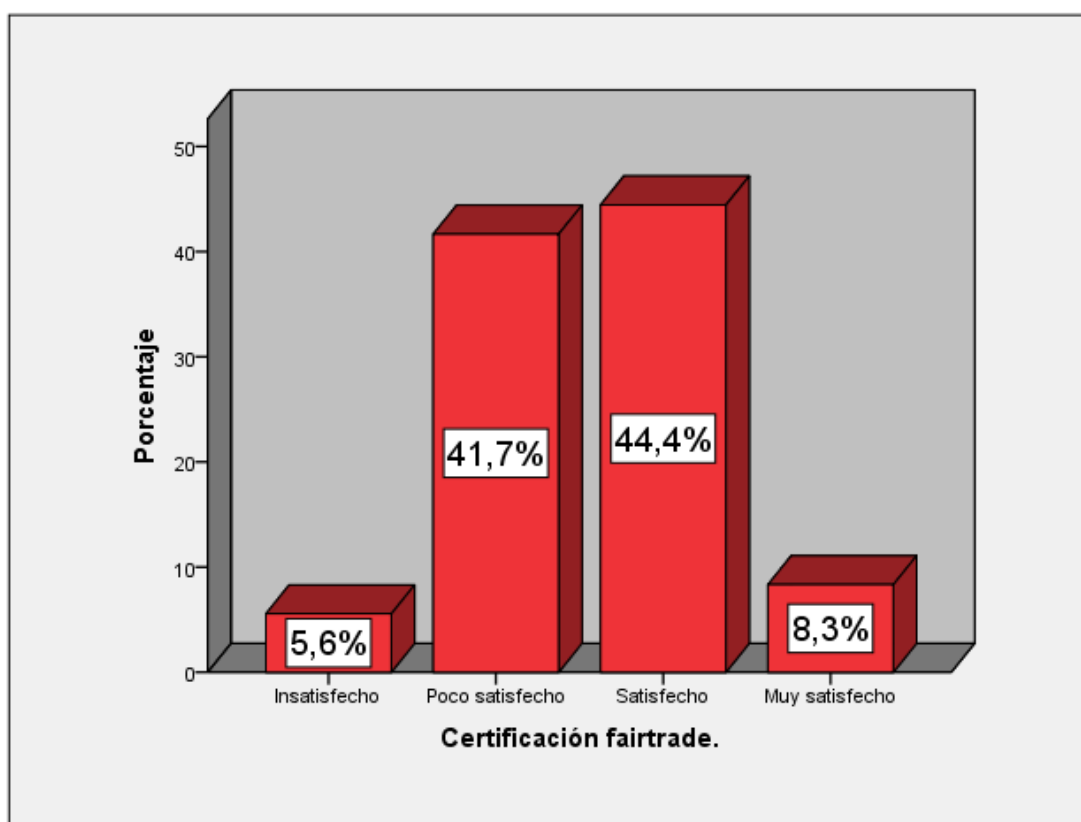
Según la Tabla 7 y Gráfico 4, se puede observar que el 41,7% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con el mercado, el 38,9% están satisfechos con el mercado, el 2,8% están muy satisfechos con el mercado. Y 16,7% están insatisfechos con el mercado.

Tabla 8. Resultados generales de la variable: Certificación Fairtrade.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	5,6	5,6	58,3
Poco satisfecho	15	41,7	41,7	100,0
Válido Satisfecho	16	44,4	44,4	44,4
Muy satisfecho	3	8,3	8,3	52,8
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 5. Resultados generales de la variable: Certificación Fairtrade.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

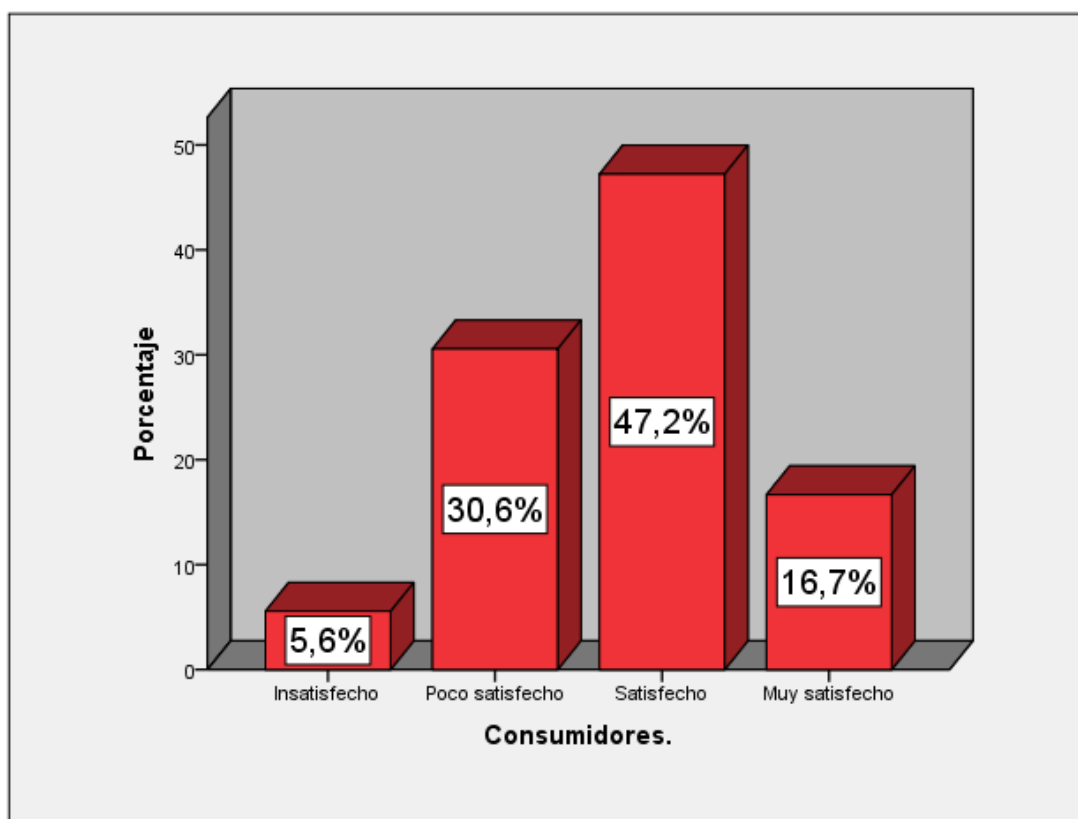
Según la Tabla 8 y Gráfico 5, se puede observar que el 41,7% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la certificación Fairtrade, el 44,4% están satisfechos con la certificación Fairtrade, el 8,3% están muy satisfechos con la certificación Fairtrade. Y 5,6% están insatisfechos con la certificación Fairtrade.

Tabla 9. Resultados generales de la dimensión: Consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	5,6	5,6	5,6
Poco satisfecho	11	30,6	30,6	52,8
Válido Satisfecho	17	47,2	47,2	100,0
Muy satisfecho	6	16,7	16,7	22,2
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 6. Resultados generales de la dimensión: Consumidores.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

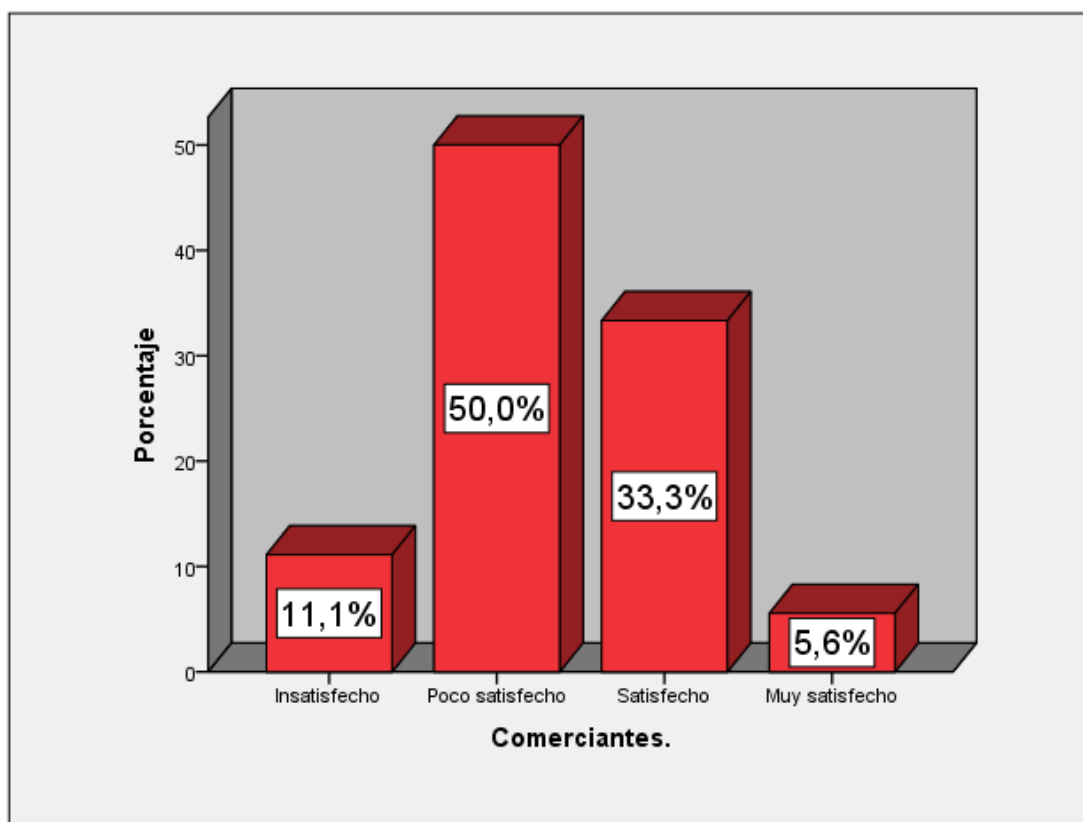
Según la Tabla 9 y Gráfico 6, se puede observar que el 47,2% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están satisfechos con los consumidores, el 30,6% están poco satisfechos con los consumidores, el 16,7% están muy satisfechos con los consumidores. Y 5,6% están insatisfechos con los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú.

Tabla 10. Resultados generales de la dimensión: Comerciantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	4	11,1	11,1	11,1
Poco satisfecho	18	50,0	50,0	66,7
Válido Satisfecho	12	33,3	33,3	100,0
Muy satisfecho	2	5,6	5,6	16,7
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 7. Resultados generales de la dimensión: Comerciantes.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

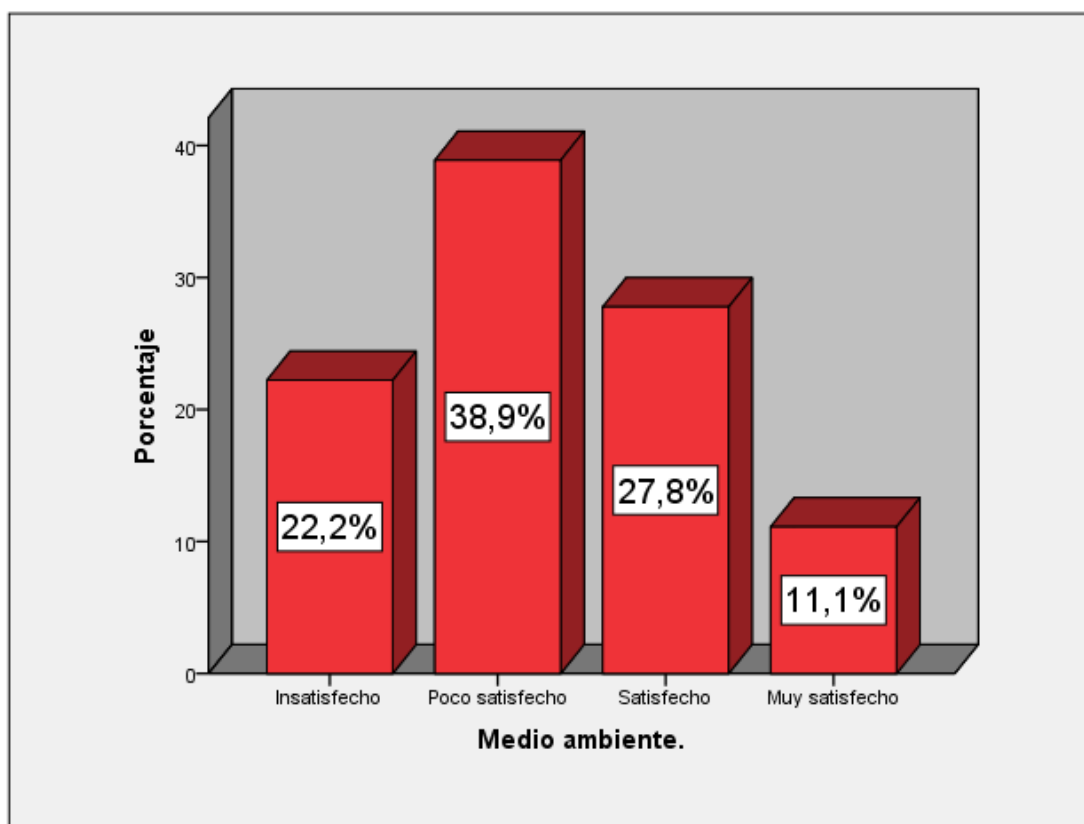
Según la Tabla 10 y Gráfico 7, se puede observar que el 50,0% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los comerciantes, el 33,3% están satisfechos con los comerciantes, el 11,1% están insatisfechos con los comerciantes. Y 5,6% están muy satisfechos con los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú.

Tabla 11. Resultados generales de la dimensión: Medio ambiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	8	22,2	22,2	22,2
Poco satisfecho	14	38,9	38,9	72,2
Válido Satisfecho	10	27,8	27,8	100,0
Muy satisfecho	4	11,1	11,1	33,3
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Gráfico 8. Resultados generales de la dimensión: Medio ambiente.



Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Según la Tabla 11 y Gráfico 8, se puede observar que el 38,9% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la conservación del medio ambiente, el 27,8% están satisfechos con la conservación del medio ambiente, el 22,2% están insatisfechos con la conservación del medio ambiente. Y 11,1% están muy satisfechos con la conservación del medio ambiente.

3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.

Antes de realizar la prueba de hipótesis, es necesario saber que los datos recogidos, se comportan normalmente; para lo cual se utilizará el estadístico de prueba de KOLMOGOROV – SMIRNOV, con los siguientes criterios:

Sig. Asintótica > 0,05, Los datos provienen de una distribución normal.

Sig. Asintótica <= 0,05, Los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

		Gestión comercial.	Certificación fairtrade.
N		36	36
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,19	41,81
	Desviación estándar	14,206	14,646
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,117	,087
	Positivo	,117	,087
	Negativo	-,088	-,064
Estadístico de prueba		,117	,087
Sig. asintótica (bilateral)		,002 ^{c,d}	,002 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es no normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Observando la Tabla 12, el valor asociado al estadístico de prueba, de Kolmogorov-Smirnov (Sig. asintót. (bilateral)) $\alpha = 0,002$; es menor a 0.05 para ambas variables. Por lo tanto, se concluye que los datos recogidos respecto a las variables no se comportan normalmente, por lo tanto, se realiza la prueba de hipótesis utilizando el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Nivel de significación:

El porcentaje de error admitido es de 5%.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman

La ecuación es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Tabla 13. Interpretación de correlación de Rho de Spearman:

Coeficiente de correlación	Correlación
De ±0,96 a ±1,00	Perfecta
De ±0,85 a ±0,95	Fuerte
De ±0,70 a ±0,84	Significativa
De ±0,50 a ±0,69	Moderada
De ±0,20 a ±0,49	Débil
De ±0,10 a ±0,19	Muy débil
De ±0,00 a ±0,09	Nula o inexistente

Fuente: Fuente: Cabrera (2009).

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

H₀: p = 0: La Gestión comercial no influye directamente en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

H₁: p ≠ 0: La Gestión comercial influye directamente en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 14. Coeficiente de correlación de las variables Gestión comercial y certificación Fairtrade.

		Gestión comercial.	Certificación fairtrade.
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
	Gestión comercial. Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	N	36	36
	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
Certificación fairtrade.	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Decisión:

Según la Tabla 14, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú ($R_s = 0,775$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Tabla 15. Tabulación cruzada entre las variables Gestión comercial y certificación Fairtrade.

			Certificación fairtrade.				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Gestión comercial.	Insatisfecho	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	5,6%	2,8%	0,0%	0,0%	8,3%
	Poco satisfecho	Recuento	0	12	7	0	19
		% del total	0,0%	33,3%	19,4%	0,0%	52,8%
	Satisfecho	Recuento	0	2	6	2	10
		% del total	0,0%	5,6%	16,7%	5,6%	27,8%
	Muy satisfecho	Recuento	0	0	3	1	4
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	2,8%	11,1%
	Total	Recuento	2	15	16	3	36
		% del total	5,6%	41,7%	44,4%	8,3%	100,0%

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Interpretación:

Observado la Tabla 15, la relación entre las categorías de análisis de las variables Gestión comercial y certificación Fairtrade son: Insatisfecho con 5,6% de relación, Poco satisfecho con 33,3% de relación, Satisfecho con 16,7% de relación, y Muy satisfecho con 2,8% de relación,

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: p = 0: La Gestión comercial no influye positivamente en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

H₁: p ≠ 0: La Gestión comercial influye positivamente en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 16. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y consumidores de la Nuez Amazónica.

		Gestión comercial.	Consumidores.
Rho de		Coeficiente de correlación	1,000
	Gestión comercial.	Sig. (bilateral)	,644**
		N	,000
Spearman		Coeficiente de correlación	36
	Consumidores.	Sig. (bilateral)	,644**
		N	,000
			36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Decisión:

Según la Tabla 16, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($R_s = 0,644$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Tabla 17. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y consumidores de la Nuez Amazónica.

			Consumidores.				Total
			Insatisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	
Gestión comercial.	Insatisfecho	Recuento	2	0	1	0	3
		% del total	5,6%	0,0%	2,8%	0,0%	8,3%
	Muy satisfecho	Recuento	0	2	0	2	4
		% del total	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%	11,1%
	Poco satisfecho	Recuento	0	2	7	10	19
		% del total	0,0%	5,6%	19,4%	27,8%	52,8%
	Satisfecho	Recuento	0	2	3	5	10
		% del total	0,0%	5,6%	8,3%	13,9%	27,8%
	Total	Recuento	2	6	11	17	36
		% del total	5,6%	16,7%	30,6%	47,2%	100,0%

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Interpretación:

Observado la Tabla 17, la relación entre las categorías de análisis de la variable Gestión comercial y la dimensión consumidores de la Nuez Amazónica son: Insatisfecho con 5,6% de relación, Poco satisfecho con 19,4% de relación, Satisfecho con 13,9% de relación, y Muy satisfecho con 5,6% de relación,

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: p = 0: La Gestión comercial no influye positivamente en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

H₁: p ≠ 0: La Gestión comercial influye positivamente en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 18. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y comerciantes de la Nuez Amazónica.

		Gestión comercial.	Comerciantes.
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
	Gestión comercial. Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	N	36	36
	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
Comerciantes.	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Decisión:

Según la Tabla 18, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($R_s = 0,685$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Tabla 19. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y comerciantes de la Nuez Amazónica.

			Comerciantes.				Total
			Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	
Gestión comercial.	Insatisfecho	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
	Poco satisfecho	Recuento	1	15	3	0	19
		% del total	2,8%	41,7%	8,3%	0,0%	52,8%
	Satisfecho	Recuento	0	2	7	1	10
		% del total	0,0%	5,6%	19,4%	2,8%	27,8%
	Muy satisfecho	Recuento	0	1	2	1	4
		% del total	0,0%	2,8%	5,6%	2,8%	11,1%
	Total	Recuento	4	18	12	2	36
		% del total	11,1%	50,0%	33,3%	5,6%	100,0%

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Interpretación:

Observado la Tabla 19, la relación entre las categorías de análisis de la variable Gestión comercial y la dimensión comerciante de la Nuez Amazónica son: Insatisfecho con 8,3% de relación, Poco satisfecho con 41,7% de relación, Satisfecho con 19,4% de relación, y Muy satisfecho con 2,8% de relación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: p = 0: La Gestión comercial influye significativamente en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

H₁: p ≠ 0: La Gestión comercial influye significativamente en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Tabla 20. Coeficiente de correlación de la variable Gestión comercial y conservación del medio ambiente.

		Gestión comercial.	Medio ambiente.
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,656**
	Gestión comercial. Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	N	36	36
	Coeficiente de correlación	,656**	1,000
Medio ambiente.	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Decisión:

Según la Tabla 20, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($R_s = 0,656$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica de la investigación.

Tabla 21. Tabulación cruzada entre la variable Gestión comercial y conservación del medio ambiente.

		Medio ambiente.				Total	
		Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho		
Gestión comercial.	Insatisfecho	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	5,6%	2,8%	0,0%	0,0%	8,3%
	Poco satisfecho	Recuento	6	11	2	0	19
		% del total	16,7%	30,6%	5,6%	0,0%	52,8%
	Satisfecho	Recuento	0	1	7	2	10
		% del total	0,0%	2,8%	19,4%	5,6%	27,8%
	Muy satisfecho	Recuento	0	1	1	2	4
		% del total	0,0%	2,8%	2,8%	5,6%	11,1%
	Total	Recuento	8	14	10	4	36
		% del total	22,2%	38,9%	27,8%	11,1%	100,0%

Fuente: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.

Interpretación:

Observado la Tabla 21, la relación entre las categorías de análisis de la variable Gestión comercial y la dimensión conservación del medio ambiente son: Insatisfecho con 5,6% de relación, Poco satisfecho con 30,6% de relación, Satisfecho con 19,4% de relación, y Muy satisfecho con 6,6% de relación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados hallados en la investigación nos permiten afirmar que la Gestión comercial influye directamente en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

Analizando la Tabla 4 y Gráfico 1, se puede observar que el 52,8% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la gestión comercial, el 27,8% están satisfechos, el 11,1% están muy satisfechos. Y 8,3% están insatisfechos.

Observando la Tabla 5 y Gráfico 2, se puede observar que el 55,6% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los proveedores, el 25,0% están satisfechos, el 13,9% están muy satisfechos. Y 5,6% están insatisfechos.

Estudiando la Tabla 6 y Gráfico 3, se puede observar que el 50,0% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los clientes, el 25,0% están satisfechos con los clientes, el 8,3% están muy satisfechos con los clientes. Y 16,7% están insatisfechos con los clientes.

Asimismo, según la Tabla 7 y Gráfico 4, se puede observar que el 41,7% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están

poco satisfechos con el mercado, el 38,9% están satisfechos con el mercado, el 2,8% están muy satisfechos con el mercado. Y 16,7% están insatisfechos con el mercado.

En la Tabla 8 y Gráfico 5, se puede observar que el 41,7% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la certificación Fairtrade, el 44,4% están satisfechos con la certificación Fairtrade, el 8,3% están muy satisfechos con la certificación Fairtrade. Y 5,6% están insatisfechos con la certificación Fairtrade.

Analizando la Tabla 9 y Gráfico 6, se puede observar que el 47,2% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están satisfechos con los consumidores, el 30,6% están poco satisfechos con los consumidores, el 16,7% están muy satisfechos con los consumidores. Y 5,6% están insatisfechos con los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú.

Observando la Tabla 10 y Gráfico 7, se puede observar que el 50,0% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con los comerciantes, el 33,3% están satisfechos con los comerciantes, el 11,1% están insatisfechos con los comerciantes. Y 5,6% están muy satisfechos con los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú.

En la Tabla 11 y Gráfico 8, se puede observar que el 38,9% de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, están poco satisfechos con la conservación del medio ambiente, el 27,8% están satisfechos con la conservación del medio ambiente, el 22,2% están insatisfechos con la conservación del medio ambiente. Y 11,1% están muy satisfechos con la conservación del medio ambiente.

Por otro lado, Según la Tabla 14, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez

Amazónica del Perú ($RS = 0,775$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Asimismo, en la Tabla 16, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($RS = 0,644$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la primera hipótesis específica de la investigación.

Además, en la Tabla 18, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($RS = 0,685$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la segunda hipótesis específica de la investigación.

Analizando la Tabla 20, existe una relación lineal estadísticamente significativa y directamente proporcional, entre la Gestión comercial y la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios ($RS = 0,656$, $p = 0,000 < 0.05$). por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y queda demostrada la tercera hipótesis específica de la investigación.

Para Franco y Herrera (2016), Los productos que Artesano comercializa hacia Italia en las ciudades de Milán y Roma, serán adquiridos por personas de clase media-alta que busquen obtener mayor estatus con productos de lujo tales como los sombreros de paja toquilla y botones de tagua. Por medio del análisis FODA, se observó que dichos productos tienen altas oportunidades e importantes fortalezas.

García, Lazo y López (2016), El sector empresarial y cooperativo en lo que respecta al cacao a nivel nacional, está posicionado en la zona centro del país, el sector en su mayoría dispone de instalaciones para el procesamiento del cacao de nivel de tecnología principalmente artesanal, sin embargo, no hacen

uso de ellas debido al desconocimiento del procesamiento de dicha materia prima de forma adecuada.

Los resultados del estudio son similares a los de Angulo (2014), Se evidencia varias limitaciones del comercio justo, siendo una de ellas las certificaciones (que de cierta manera es necesaria para regular el mismo) que, observadas por la FAO, no son del todo amigables o justas con los productores. Pudiéndose dar a criterio personal, una tergiversación de un acto que en un inicio buscaba ante todo el crecimiento y revalorización de los más necesitados a convertirse en mera catapulta para agregar más adeptos dependientes del mercado capitalista, ya que si bien la burocracia no es sinónimo de corrupción, pero al incrementarse las exigencias para exportar o comercializar, abren el camino para que aquellos que si poseen los recursos para poder certificarse o mejorar sus procesos, empiecen a explotar a los más pequeños, formándose de manera imperceptible cadenas de intermediarios o seudocapataces.

Para Aedo et al. (2018), la utilización de la mejor tecnología agroindustrial mejorará el rendimiento por hectárea, lo cual es un aspecto fundamental para poder soportar la demanda. Esta aumentará al implementarse el plan de marketing que posicione a la quinua a nivel retail en el mercado global. El Perú alienta a que los inversionistas tomen participación en la industria. Esto ocurre gracias a las ventajas comparativas en lo que se refiere a recursos naturales para el cultivo de la quinua sobre sus competidores directos como Bolivia, y a las mejores condiciones competitivas, como un desarrollo sostenido de la economía.

Los resultados se asemejan a los de Valer (2017), Enfoque de etiquetados y certificación, a través Indicación Geográfica (IG) e etiquetado SIPAM: Los productos vinculados al origen, o con identidad territorial, son productos diferenciados por su identidad local. En el caso de etiquetado SIPAM, son todos los productos (y servicios) que hacen parte de la zona SIPAM y demuestran una cierta calidad en relación con la zona de AGB. No hay regulación al momento a nivel global ni de Perú, y será un output del proyecto establecer las reglas para su uso.

Para Cánepa (2016), el uso y control inadecuado de los ingresos económicos, factor directamente asociado a la gestión gerencial, generó una disminución de los recursos económicos y endeudamiento de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú perteneciente al departamento de Madre de Dios situándola casi en estado de quiebra. El control de la trazabilidad no fue inadecuado y por ende no contribuyó al incumplimiento de los acuerdos comerciales en la asociación Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú – RONAP. Con apoyo de Candela Perú se implementó un Sistema Interno de Control – SIC como parte del Programa Orgánico el cual garantizó la trazabilidad.

Y, finalmente, vistos los resultados obtenidos en la investigación y habiendo analizado adecuadamente a través de la estadística descriptiva e inferencial y, discutido con otras investigaciones consideradas en la presente tesis, se concluye que la Gestión comercial influye directamente en la certificación fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios en el año 2018.

CONCLUSIONES.

Se demostró que la Gestión comercial influye directamente en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios; según los resultados consignados la Gestión comercial muestran una influencia directa y significativa con la certificación Fairtrade, alcanzando un índice de 0,775 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman, Asimismo, la categoría que presenta mayor relación es poco satisfecho con 33,3% de relación.

Con relación al primer objetivo específico, se estableció que la Gestión comercial influye positivamente en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios; según los resultados consignados existe una influencia directa y significativa entre la Gestión comercial y los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú, alcanzando un índice de 0,644 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman, Asimismo, la categoría que presenta mayor relación es poco satisfecho con 19,4% de relación.

Con relación al segundo objetivo específico, se determinó que la Gestión comercial influye positivamente en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios; según los resultados consignados existe una influencia directa y significativa entre la Gestión comercial y los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú, alcanzando un índice de 0,685 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman, Asimismo, la categoría que presenta mayor relación es poco satisfecho con 41,7% de relación.

Con relación al tercer objetivo específico, se estableció que la Gestión comercial influye significativamente en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios; según los resultados consignados existe una influencia directa y significativa entre la Gestión comercial y la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, alcanzando un índice de 0,656 puntos para el coeficiente de Rho de Spearman, Asimismo, la categoría que presenta mayor relación es poco satisfecho con 36,6% de relación

RECOMENDACIONES.

En cuanto a la gestión comercial se recomienda fortalecer las convocatorias a Asambleas Generales, rotando los puntos de reunión en diferentes distritos y comunidades de la provincia de Tahuamanu para efectos de acercarse geográficamente a todos los miembros castañeros. Además, la dirección deberá fortalecer la aplicación del Reglamento Interno a través de mecanismos de sensibilización e integración entre socios.

Con relación a los consumidores, la transferencia de conocimientos en las diversas temáticas de la práctica castañera para el cumplimiento de requerimientos, se recomienda realizar bajo un enfoque de delegación de facultades y responsabilidades a los miembros de la organización para efectos de disminuir la dependencia con la empresa y aliados estratégicos.

Con relación al comercio, para fortalecer la trazabilidad y prácticas de producción de la Nuez Amazónica, la empresa deberá empoderar a ciertos miembros castañeros, seleccionados bajo criterios afines a la temática, en Sistema Interno de Control y requerimientos ambientales, para una aplicación constante del conocimiento aprendido generando resultados sostenidos y promoviendo su replicación a todos los miembros. El involucramiento de jóvenes castañeros capacitados, técnicos y universitarios será un elemento a considerar.

Con relación a la conservación del medio ambiente se recomienda Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios, implementar el presente Plan Estratégico para el aprovechamiento sostenible de la Nuez Amazónica.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Aedo, C. V., Barraza, O. E., Porroa, L. A., & Rosales, J. G. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria de la Quinua Peruana*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11949/AEDO_BARRAZA_PLANEAMIENTO_QUINUA.pdf?sequence=1
- Angulo, D. I. (2014). *Los beneficios del comercio justo y su relación con la economía social y solidaria. Los casos de Camari y del Centro de Exportaciones Grupo Salinero*. Obtenido de Universidad FlacsoAndes: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6145/5/TFLACSO-2013DIAP.pdf>
- Cabrera, E. (2009). *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Cánepa, R. F. (2016). *Gestión gerencial y la pérdida de la Certificación Fairtrade en la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú del Departamento de Madre de Dios*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/575/1/canepa_rf.pdf
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

- CompromisoRSE. (2010). *¿Qué es el sello Fairtrade?* Obtenido de CompromisoRSE: <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/09/17/que-es-el-sello-fairtrade/>
- ConsumoResponsable.org. (2010). *Un consumo responsable es posible, fácil y alcanzable.* Obtenido de ConsumoResponsable.org: <https://www.consumoresponsable.org/2010052651/consumidores-compran-mas-productos-fairtrade-comercio-justo-que-nunca>
- Coordiadora de pequeños productores del Perú. (2012). *Comercio Justo.* Obtenido de Coordiadora de pequeños productores del Perú: <http://comerciojusto.pe/certificaciones/flo/que-es-fairtrade/>
- De Borja, C. (2008). *Sistematización de la Función Comercial.* Madrid: Editorial Netbiblo.
- Fairtrade International. (2011). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Nueces para Organizaciones de Pequeños Productores.* Obtenido de Fairtrade International: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-08-09_SP_Nuts_SPO_v2.pdf
- Fairtrade International FLO. (2015). *¿Qué es Fairtrade?* Obtenido de Coordinadora de Comercio Justo para Costa Rica y Panamá: <http://comerciojustocr.org/certificaciones/fairtrade/>
- FAO. (2015). *¿Qué es el Comercio Justo?* Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s04.htm>

- Flocert Assuring Fairness. (2015). *Certificación Fairtrade*. Obtenido de Flocert Assuring Fairness: <https://www.flocert.net/es/soluciones/verificacion-de-estandares/certificacion-fairtrade/>
- Franco, M., & Herrera, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la exportación de productos artesanales de Portoviejo y Montecristi*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6652/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-270.pdf>
- Fridell, G. (2006). Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: Una evaluación histórica. *Íconos*, 43 - 57.
- García, J. I., Lazo, C. O., & López, C. M. (2016). *Modelo de empresa para la obtención de productos diversificados de cacao a beneficio de la Asociación de Productores Agropecuarios en el Municipio de Izalco-Sonsonate*. Obtenido de Universidad de el Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12400/1/Modelo%20de%20empresa%20para%20la%20obtenci%C3%B3n%20de%20productos%20diversificados%20de%20cacao%20a%20beneficio%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Productores%20Agropecuarios%20en%20el%20municipio%20de%20Izalco-%20>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Americana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (1996). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Mantaro.

Valer, R. (2 de Mayo de 2017). *Desarrollo de mercados para productos de la agro-biodiversidad para apoyar la conservación y el uso sostenible y los medios de vida locales rurales*. Obtenido de Recursos Genéticos y Bioseguridad del Ministerio del Ambiente: <http://genesperu.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2016/09/Dise%C3%B1o-C2.pdf>

ANEXOS.

Matriz de consistencia.

TÍTULO: Gestión comercial y certificación Fairtrade en la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	METODOLOGÍA						
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo la Gestión comercial influye en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿En qué medida la Gestión comercial influye en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?</p> <p>¿De qué manera la Gestión comercial influye en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?</p> <p>¿De qué modo la Gestión comercial influye en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de la Gestión comercial en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer cómo influye la Gestión comercial en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>Analizar en qué medida la Gestión comercial influye en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>Estudiar de qué manera la Gestión comercial influye en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La Gestión comercial influye directamente en la certificación Fairtrade de la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>La Gestión comercial influye positivamente en los consumidores de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>La Gestión comercial influye positivamente en los comerciantes de la Nuez Amazónica del Perú de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p> <p>La Gestión comercial influye significativamente en la conservación del medio ambiente de la Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.</p>	<p>VARIABLE PREDICTORA (VE1):</p> <p>(VE1): Gestión comercial.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de crecimiento. Proveedores. Clientes. mercado. <p>VARIABLE CRITERIO (VE2):</p> <p>(VE2): Certificación Fairtrade.</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Consumidores. Comerciantes. Medio ambiente. 	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Correlacional. <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Básica. <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva-Correlacional. <p>POBLACIÓN: Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>POBLACIÓN</th> <th>SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>36</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: SUNAT.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Selección: No probabilístico.</p> <p>Tamaño: 36 Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	POBLACIÓN	SUB TOTAL	Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.	36	TOTAL	36
POBLACIÓN	SUB TOTAL									
Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez.	36									
TOTAL	36									

Matriz de operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS
GESTIÓN COMERCIAL	✓ Proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> •Costos. •Cumplimiento. •Comunicación. •Tecnología. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfecho • Poco satisfecho • Satisfecho • Muy satisfecho
	✓ Clientes.	<ul style="list-style-type: none"> •Calidad. •Satisfacción. 	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		
	✓ Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> •Producto. •Consumidores. 	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21		
CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	✓ Consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> •Compra de producto. •Calidad del producto. 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfecho • Poco satisfecho • Satisfecho • Muy satisfecho
	✓ Comerciantes.	<ul style="list-style-type: none"> •Actividades comerciales •Impacto 	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14		
	✓ Medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> •Protección el medio ambiente. •plan de operaciones. •Manipulación de productos químicos 	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21		

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: Gestión comercial y certificación Fairtrade en la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

CUESTIONARIO PARA ASOCIACIÓN DE RECOLECTORES						
Cliente	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Externo		Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
Años en la Asociación:			Edad: (en Años)			
INSTRUCCIONES:						
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la GESTIÓN COMERCIAL, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>						
		0	1	2	3	4
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4
01	¿La asociación utiliza de forma adecuada los aparatos electrónicos y las aplicaciones informáticas a su disposición?					
02	¿Su fuerza de ventas cuenta con un rutero o agenda comercial que les indique la frecuencia y días de visita comercial?					
03	¿Utiliza criterios para confeccionar las rutas y determinar la frecuencia de las visitas?					
04	¿Analiza la asociación los procesos de captación y pérdida de clientes?					
05	¿Dispone la asociación de una metodología estandarizada de recuperación de clientes perdidos?					
06	¿Dispone de encuestas de satisfacción de clientes/consumidores?					
07	¿La asociación cuenta con programas de fidelización de clientes/consumidores?					
08	¿Los resultados son positivos de los programas de fidelización de clientes/consumidores?					
09	¿La red comercial pone énfasis en la venta cruzada?					

10	¿La fuerza comercial en plantilla son mujeres?					
11	¿Los mandos comerciales son mujeres?					
12	¿La motivación en la asociación es homogénea?					
13	¿Existe la figura del especialista de recursos humanos en ventas o "business partner"?					
14	¿Existe un plan de carrera definido dentro del área comercial en la Asociación?					
15	¿Existe satisfacción con la movilidad geográfica de su equipo comercial ante las posibilidades de promoción profesional?					
16	¿Existen incentivos que favorecen la movilidad geográfica del equipo?					
17	¿Sus comerciales de la Asociación conocen los productos y las mejores prácticas comerciales de la competencia más directa?					
18	¿Existen criterios para medir el desempeño de la fuerza de ventas?					
19	¿Las ventas están alineados para ofrecer las propuestas de valor que necesitan los clientes?					
20	¿El área de marketing trabaja en anticipar los cambios que tendrá que afrontar su organización?					
21	¿Existe una colaboración "sana" en la Asociación?					
TOTAL						

!!!Gracias por su colaboración...!!!

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: Gestión comercial y certificación Fairtrade en la Asociación de Recolectores Orgánicos de la Nuez Amazónica del Perú, Provincia de Tahuamanu, Región de Madre de Dios – 2018.

CUESTIONARIO PARA ASOCIACIÓN DE RECOLECTORES						
Cliente	<input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Externo		Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
Años en la Asociación:			Edad: (en Años)			
INSTRUCCIONES:						
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la CERTIFICACIÓN FAIRTRADE, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>						
		0	1	2	3	4
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3	4
01	Sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del producto					
02	Productos producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo.					
03	Cubre los costes del productor para una producción sostenible.					
04	La asociación invierte en proyectos de mejora social, económica y medio ambiental.					
05	Los precios se fijan de manera justa y sistemática.					
06	El precio cubre los costes de una producción sostenible y funciona como red de seguridad que protege a los productores.					
07	Los criterios del Comercio Justo requieren técnicas de cultivo sostenible.					
08	El Comercio Justo Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional.					
09	Existe cooperación entre productores y consumidores.					

10	Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas.					
11	Permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro					
12	Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.					
13	Fairtrade, reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos.					
14	Empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos.					
15	Empleadores garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad.					
16	La mayoría de los productos tienen un precio justo.					
17	El Comercio Justo Fairtrade incentiva y alienta a la agricultura y las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles.					
18	Ofrecen incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica.					
19	Los productores siguen las normas nacionales e internacionales para la manipulación de productos químicos.					
20	El Comercio Justo Fairtrade incentiva no utilizar de manera intencionada productos que incluyen organismos genéticamente modificados.					
21	Existe un equilibrio entre la protección del medio ambiente y los buenos resultados de negocio.					
TOTAL						

!!!Gracias por su colaboración...!!!

BASE DE DATOS: GESTION COMERCIAL

N°	Cliente	Años de trabajo	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
1	Interno	5	F	56	0	2	0	1	1	2	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	2	0	2	0	0	
2	Interno	2	F	29	1	1	1	2	1	0	1	0	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	
3	Interno	3	M	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
4	Interno	6	F	32	3	2	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	
5	Interno	7	F	54	4	4	3	2	4	1	2	3	3	3	4	4	1	0	2	1	3	1	1	3	2	
6	Interno	6	F	31	3	3	3	4	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	
7	Interno	3	M	43	0	1	2	2	3	1	1	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	
8	Interno	3	M	43	0	1	2	2	3	1	1	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	
9	Interno	3	M	38	4	1	2	2	3	1	1	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
10	Interno	2	M	47	0	3	1	2	2	3	1	2	0	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	
11	Interno	6	F	58	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	0	0	0	0	1	2	0	1	
12	Interno	8	M	55	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	4	
13	Interno	9	M	40	2	1	2	2	2	0	0	2	3	4	0	4	1	4	1	2	2	4	4	2	1	
14	Interno	7	M	54	2	2	1	2	2	2	1	4	4	0	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	
15	Interno	6	F	45	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	
16	Interno	9	F	33	4	2	1	3	3	3	2	0	0	3	2	1	3	4	0	0	2	2	2	2	3	
17	Interno	9	M	47	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	2	4	4	2	4	2	4	3	2	
18	Interno	9	F	37	4	3	2	1	0	2	0	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	0	1	2	4
19	Interno	9	F	47	1	1	2	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	Interno	9	F	55	1	1	2	2	2	2	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	Interno	6	M	25	0	1	2	2	3	1	1	2	0	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1
22	Interno	7	M	60	3	4	2	2	3	2	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	3	4	2	1	2	
23	Interno	7	F	36	2	1	2	3	2	2	1	1	0	1	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	2	
24	Interno	4	M	35	3	3	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
25	Interno	3	M	29	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
26	Interno	7	F	34	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
27	Interno	8	F	46	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	0	2	2	2	2	2	2	0	1	1	1	
28	Interno	10	M	30	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	
29	Interno	3	F	55	2	2	3	2	2	1	2	0	0	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2	2	3	
30	Interno	3	M	55	4	3	3	3	4	4	3	2	1	4	1	2	3	3	2	3	2	4	4	1	4	
31	Interno	6	M	55	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
32	Interno	7	F	47	1	0	2	4	1	0	0	1	0	4	2	0	1	3	3	3	4	0	1	2	1	
33	Interno	4	F	43	3	0	1	1	2	2	1	0	0	1	2	1	2	1	1	2	2	2	3	1	1	
34	Interno	8	M	49	2	2	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	2	0	1	1	1	1	0	1	
35	Interno	9	F	35	2	2	2	2	2	2	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	
36	Interno	3	F	45	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	0	2	

BASE DE DATOS: CERTIFICACIÓN FAIRTRADE

N°	Cliente	Años de trabajo	Sexo	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	Interno	5	F	56	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0
2	Interno	2	F	29	1	1	1	1	1	0	3	0	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	1	0	1
3	Interno	3	M	36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Interno	6	F	32	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2
5	Interno	7	F	54	4	4	2	4	3	2	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4
6	Interno	6	F	31	3	3	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
7	Interno	3	M	43	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	0	0	0	2	0	0	2	0
8	Interno	3	M	43	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	0	0	0	1	0	0	2	0
9	Interno	3	M	38	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	0	0	0	2	0	0	2	0
10	Interno	2	M	47	4	3	1	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	0	0	0	2	0	0	2	0
11	Interno	6	F	58	4	2	2	2	1	1	4	3	2	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	2	1
12	Interno	8	M	55	4	4	1	4	3	3	4	2	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	2	3
13	Interno	9	M	40	3	2	3	2	3	1	3	2	2	2	1	3	4	1	1	3	1	1	3	4	2
14	Interno	7	M	54	2	2	1	2	2	0	0	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1
15	Interno	6	F	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
16	Interno	9	F	33	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
17	Interno	9	M	47	3	0	4	3	2	2	4	0	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3
18	Interno	9	F	37	1	3	2	1	0	2	2	1	4	1	2	2	1	4	2	2	1	2	2	3	2
19	Interno	9	F	47	4	2	1	2	1	2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3
20	Interno	9	F	55	4	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
21	Interno	6	M	25	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	0	0	0	2	0	0	2	0
22	Interno	7	M	60	3	2	2	2	3	1	1	1	3	1	1	1	2	0	1	1	1	2	1	2	2
23	Interno	7	F	36	4	1	1	2	2	2	3	2	1	1	2	0	1	1	0	1	2	2	1	1	2
24	Interno	4	M	35	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
25	Interno	3	M	29	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1
26	Interno	7	F	34	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3
27	Interno	8	F	46	4	2	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	Interno	10	M	30	1	1	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3
29	Interno	3	F	55	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2
30	Interno	3	M	55	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	2	4
31	Interno	6	M	55	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3
32	Interno	7	F	47	2	1	2	4	1	0	3	2	0	1	3	3	0	2	3	0	2	2	0	0	2
33	Interno	4	F	43	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2
34	Interno	8	M	49	4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	2	1	0	
35	Interno	9	F	35	1	0	1	1	1	1	1		1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0
36	Interno	3	F	45	1	2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2